

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**“Análisis del comportamiento de compra de gafas con
protección solar en la ciudad de Guayaquil.”**

AUTOR:

Almazán Gómez, José Miguel

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING**

REVISORA

Correa Macías, Verónica Janet

**Guayaquil, Ecuador
23 de agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Almazán Gómez, José Miguel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Almazán Gómez, José Miguel**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra de gafas con protección solar en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018

EL AUTOR

f. _____
Almazán Gómez, José Miguel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Almazán Gómez, Jose Miguel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra de gafas con protección solar en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de agosto del 2018

EL AUTOR:

f. _____
Almazán Gómez, José Miguel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA
REVISORA

f. _____
Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

URKUND

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento 6 Ensayo del comportamiento de consumidor de gafas con protección solar.doc (D40920042)

Presentado 2018-08-22 08:45 (-05:00)

Presentado por vcorrea72@hotmail.com

Recibido veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- <http://economia-empresablogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/1141/707>
- <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/12128/1/TFG-H329.pdf>
- <https://asesoramienturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-p...>
- <https://www.minsa.gob.pe/?top=51¬a=22346>
- https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1020-4989201400100001&script=sci_arttext
- <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-se-comporta-el-consumidor-...>

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

"Análisis del comportamiento de compra de gafas con protección solar en la ciudad de Guayaquil."

AUTOR:

Almazán Gómez, José Miguel

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

REVISORA

Correa Macías, Verónica Janet

Guayaquil, Ecuador

23 de agosto del 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ante todas las cosas que me ha dado fuerzas para poder llegar donde estoy y cumplir una meta más de mi vida.

A mis abuelitos María y papi Zoilo por ser el primer pilar de mi vida quienes eran en verdad quiénes me educaron y me criaron como su propio hijo.

Agradezco a mi familia y mi mamá, por entenderme en cada momento que me vierón correr por asuntos de la Universidad y darme fortaleza en cada momento.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar en esta institución y formarme como un profesional.

A cada uno de los docentes que conocí en cada semestre en cada materia y en especial, a unos y más que me regalaron su amistad y apoyo.

A mis amigos que conocí en cada semestre que llegaron a ser parte de mi familia, brindándome su consejo y ayuda.

ÍNDICE GENERAL

Aspectos Generales del Estudio.....	2
Introducción.....	2
Problemática	3
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
Alcance del Estudio.....	6
Hipótesis o preguntas de investigación	6
Cap.1 Marco Contextual.....	7
Marco Conceptual	7
Comportamiento del consumidor	7
Marco Referencial	15
Comportamiento de compra de gafas con protección solar.....	15
Marco Legal	22
Estudios e investigaciones de gafas con protección solar.....	22
Cap.2 Metodología de Investigación	27
Diseño investigativo	27
Tipo de investigación	27
Fuentes de información.....	27
Tipos de datos	28
Herramientas investigativas:.....	28
Target de aplicación.....	29
Definición de la población	29
Definición de la muestra y tipo de muestreo	31
Perfil de aplicación	33

Cap. 3 Resultados de la Investigación	35
Resultados Cuantitativos.....	35
Resultados Cualitativos.....	45
Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	49
Conclusiones del Estudio	49
Recomendaciones.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
Anexos	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de la Ciudad de Guayaquil (INEC 2010).....	29
Tabla 2 Rango de edades para el estudio (INEC 2010).	29
Tabla 3 Parroquias Urbanas del Norte de Guayaquil, “Así es Guayaquil cifra a cifra”,	31
Tabla 4 Población Económicamente Activa de Guayaquil, INEC, 2010.	31
Tabla 5 Definición de la muestra	31
Tabla 6 Componentes de la fórmula para la muestra.....	32
Tabla 7 Muestreo Estratificado.	33
Tabla 8 Rango de Edad a Encuestar.....	33
Tabla 9 Perfil del Focus Group De 20 - 49 años.....	33
Tabla 10 Resultados Cualitativos Entrevista a profundidad a especialistas de Optometría.....	45
Tabla 11 Resultados Cualitativos Focus Group.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tomado de Martínez 2014. Medidas reglamentarias de gafas de sol.	23
Figura 2. Tomado de INAMHI 2017. Pronóstico de Índice Ultravioleta.....	24
Figura 3. Conoce los daños que causan los rayos solares a las personas.	35
Figura 4. Enfermedades que causan los rayos solares.....	36
Figura 5. En caso de molestias oculares acude.	36
Figura 6. Que usa para protegerse de los rayos solares.....	37
Figura 7. Terminología protección solar y protección UV.	38
Figura 8 Motivación o Influencia a usar gafas.	38
Figura 9. Escala de Likert el Diseño.	39
Figura 10. Escala de Likert el Precio.	39
Figura 11. Escala de Likert la Marca	40
Figura 12. Escala de Likert Protección UV.	40
Figura 13. Escala de Likert Asesoría.....	41
Figura 14. Marca de gafa que más usa.	42
Figura 15. Dónde compra sus gafas.....	42
Figura 16. Medio de pagos.	43
Figura 17. Medios por los que conoce las ventas de gafas.....	44
Figura 18. Frecuencia que compra gafas.	44
Figura 19. Presupuesto de pago por unas gafas.....	45

RESUMEN

Este estudio llamado análisis del comportamiento de compra de gafas con protección solar en la ciudad de Guayaquil, se enfocó en la determinación de una problemática existente, los daños ocasionados por los rayos solares que causan a las personas varias enfermedades irreversibles y por ende se realizó una búsqueda de información relevante sobre las diferentes referencias bibliográficas acerca del comportamiento del consumidor y las diferentes perspectivas relacionadas a sus factores e influenciadores.

Al comienzo del ensayo se empezará explicando desde las teorías del comportamiento del consumidor, su aplicación en el marketing, sus diferentes perspectivas y evolución. Luego de terminar la revisión teórica se realizará una investigación con la finalidad de conocer el comportamiento de compra de los consumidores de gafas con protección solar, definiendo el perfil, factores que inciden en la decisión de compra y los principales influenciadores de la misma.

Para continuar con el estudio de esta realidad, se generó una investigación exploratoria y descriptiva lo cual ayudó a comprender y determinar concretamente el perfil de los consumidores de dichos productos, las actitudes, comportamientos, los motivos, la frecuencia de compra, en la ciudad de Guayaquil.

Mediante el estudio de la investigación de mercados se realizará un análisis de los principales hallazgos utilizando como herramientas un cuestionario, entrevistas a profundidad a dos especialistas de ópticas y focus group, luego de terminar el estudio se evidenciaron algunos factores importantes, considerados relevantes para la determinación de los aspectos asociados al perfil y principales factores a considerar por el consumidor.

Palabras Claves:

Comportamiento del consumidor, protección UV, perfil del consumidor, daños oculares, insights, influenciadores, tecnología.

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

El presente documento, está enfocado en analizar el comportamiento de compra de gafas con protección solar en la ciudad de Guayaquil, la misma que planteara los factores principales que el consumidor requiere a la hora de realizar su compra

Actualmente en el mundo el incremento de los rayos UV (Ultravioleta), se da por el daño de la capa de ozono, en Latinoamérica los reportes de rayos solares son muy altos, reportándose en algunos países como Cuba que la nubosidad ha decrecido, permitiendo que los rayos solares entren con más fuerza a la tierra, afectando a las personas como: cáncer en la piel, quemaduras en la piel y enfermedades oculares (Acuña & Esquivel, 2013).

El estudio realizado sobre el insights de comportamiento de compra de gafas para una población de 384 personas en la ciudad de Quito, en edades comprendidas de 15 a 35 años, demostró los cambios actuales que se vive por la globalización, dando paso a la tecnología, redes sociales y las grandes ofertas de productos, dando como resultado: el 77% de las personas sí usan gafas y el 23% no la usan; el 11% las usa por moda, el 20% por descanso al salir a la calle para evitar el sol, y el 46% por recomendación médica; los lugares más frecuentados son: el 4% por internet, 5% vendedores ambulantes, 6% en puestos ambulantes, 6% en fundaciones, 13% en ópticas pequeñas, 21% en locales reconocidos con marcas, 45% en ópticas por recomendaciones médica, la frecuencia de compra es: es 6% una vez al mes, 14% una vez cada tres meses, por temporada, 18% no compran gafas, 21% una vez cada seis meses y el 41% una vez al año (ROMERO, 2013).

Problemática

EXA (Agencia Espacial Civil Ecuatoriana), informa el estudio realizado sobre el estado de la capa de ozono en la franja ecuatorial, por medio de 10 satélites comprobando el debilitamiento de la capa de ozono sobre el Ecuador ingresando altos niveles de rayos UV (Ultravioleta), dañinos para las personas, las estaciones terrestre detectan grandes radiación en la tierra ecuatoriana y se están certificando con las imágenes de los satélites en el espacio, para Guayaquil 14 UVI (Índice Ultravioleta), y Quito 24 UVI, la OMS (Organización Mundial de la Salud) y OMM (Organización Meteorológica Mundial), indica que el rango máximo que una persona se puede exponer es de 11 UVI, EXA pidió a las operadoras de celulares transmitir el programa HIPERION (Red de Alerta Reactiva) en tiempo actual para mantener informados a la población de Guayaquil y Quito y estar prevenidos para evitar enfermedades en la piel como el cáncer y diversas enfermedades en los ojos como; cataratas, degeneración macular de la retina, carnosidad en los ojos, cáncer de párpado y entrego un informe al estado ecuatoriano para mantener en alerta a la población de los peligros que generan los rayos UV (2008).

Según Tapia coordinador de ventas de Óptica los Andes informa que el PP (Policarbonato Polarizado) es el material más recomendado para los lentes de sol, este material se gradúa automática mente según la radiación solar que se expone la persona en el momento a mayo intensidad solar se oscurecen las lunas de los lentes y a menor instanciada se ponen claras, permitiendo una visión correcta y clara al usuario sin necesidad de sacárselos en el lugar donde este se encuentre, estos lentes protegen hasta los parpados por su tamaño se recomiendan para evitar el cáncer de piel en el contorno de los ojos (Diario Expreso, 2014).

La REMMAQ (Red Metropolitana de Monitoreo Atmosférico de Quito), reporta picos muy altos de radiación en la ciudad de Quito, esto se da porque se encuentra en la línea equinoccial, la luz o rayos UV (Ultravioleta) causa daño a las personas como; quemadura en la piel, envejecimiento prematuro y problemas en los ojos. Los índice UV se miden por escalas de 0 a 7 es radiación solar muy baja a moderada y la escala de 8 a 16 es alta o muy alto. Carlos Torres médico tratante de Solca indica que el Cáncer a la piel y el daño irreparables a los ojos es más frecuente para las personas que pasan expuestas al sol (Diario El Comercio, 2016).

Las gafas hoy en día son un accesorio fundamental en la moda, indispensable para combinar en las prendas de vestir tanto en hombres y mujeres, recomendó el oftalmólogo Ramiro Aguirre que uno de los requisitos que tiene que cumplir las gafas es un filtro que absorba por lo menos el 70% los rayos UV. La luz emitida por los rayos solares en el día y tarde se reflejan en los parabrisas de los automóviles y de los grandes ventanales de los edificios, esto genera una fuerte emisión de luz que llega directamente a las personas afectándole a los ojos, agravando más el riesgo de daños oculares. La médica cosmetóloga María Fernanda Tapia opina que en Ecuador ingresan artículos de todo el mundo como distintas marcas de gafas que cumplan con los certificados de calidad y con estándares internacionales, la experta sugiere que los compradores se fijen en los anteojos que llevan la marcado CE (Comunidad Europeo) es el certificado internacional de protección de rayos UV, son las gafas más apropiadas para proteger los ojos. La dermatóloga Alejandra Almeida señaló que los contornos faciales de los ojos deben incluirse en la lista de los daños producido por los rayos UV, los párpados pueden ser afectados con cáncer, recomienda que las gafas sean adecuadas al rostro del usuario y fijarse de que material es hecho el armazón de las lunas, los lentes o gafas hechos de materiales metálicos producen quemaduras leves pero al paso del tiempo se produce las manchas en la piel al contorno de los lentes, recomendando usar los lentes antirreflejos que poseen propiedades de bloqueo para el cuidado de los ojos y contorno facial (Diario El TELÉGRAFO, 2016).

El Ministerio de Educación previene a las autoridades de educación de Quito y regiones andinas evitar exponer al aire libre a los estudiantes por las grandes emisiones de radiación UV, el Inamhi (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología) informa que los niveles de los rayos UV en la actualidad son altamente elevados, esto ocurre por los cambios atmosféricos que está pasando la tierra, recomendando a la población tener cuidado con su salud y tomar las medidas del caso. También la OMS (Organización Mundial de la Salud) recomienda a las personas protegerse de los rayos UV, evitando la exposición solar en las horas picos, aprovechar las sombras, usar ropas que le protejan, utilizar cremas con bloqueador solar, evitar las lámparas o cámaras bronceadoras, proteger a los niños del sol y lo más recomendado por la OMS es usar gafas de 90%-100% con

protección UV esto lo protegerá frente a los rayos UVA y UVB que reducen los daños oculares debido a la radiación solar (Diario El COMERCIO, 2017).

En Guayaquil se han detectado niveles altos de rayos UV, pronostica Tatiana Merino técnica del Inamhi (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología), para las siguientes 72 horas, una gran gama alta y muy alta de Rayos Ultravioleta durante el fin de semana. Estos fenómenos se deben a la escasa cobertura nubosa que se ha presentado la ciudad, lo cual permite el ingreso directo de la radiación solar a la superficie terrestre, provocando el calentamiento e incremento de la temperatura que afectan a la población, sugiere mucha precaución y tener mucho cuidado; aprovechar las sombras e hidratantes, utilizar protector solar con factor de protección mayor a 50 repetir la aplicación cada dos horas, ropa holgada, evitar las cámaras bronceadoras, proteger a los niños de la exposición de rayos solares y usar gafas con protección sol (Diario ELUNIVERSO, 2017).

Justificación

En el presente proyecto se van a poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la Carrera y van a servir como documento base para futuras líneas de investigación para personas que quieran seguir consultando sobre este tema del comportamiento de compra de gafas con protección solar en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a la justificación empresarial, la información de este trabajo de investigación ayudará a que las empresas dedicadas a la venta de gafas con protección solar tengan un insight en relación a cómo se comporta el cliente con este producto.

En relación a la justificación social, el conocer cómo es el comportamiento de compra de los clientes, actuales y potenciales, favorecerá la oferta y servicio hacia ellos para la satisfacción de sus necesidades.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de gafas con protección solar en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar el perfil del consumidor de gafas con protección solar.
- Identificar los factores que inciden en la compra de gafas con protección solar.
- Determinar los influenciadores en la compra de gafas con protección solar.

Alcance del Estudio

El propósito de este estudio es analizar el comportamiento de consumidores de gafas con protección solar, cuyas edades fluctúan entre 20 a 34 años; y de 35 a 49 años de edad en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis o preguntas de investigación

¿Cuál es el perfil de comportamiento de compra de consumidores de gafas con protección solar?

¿Cuáles son los factores que inciden en la compra de gafas con protección solar?

¿Cuáles son los influenciadores en la compra de gafas con protección solar?

Cap.1 Marco Contextual

Marco Conceptual

Comportamiento del consumidor

Según Kotler & Armstrong (2003) las empresas a través del marketing saben que no se puede satisfacer a todos los consumidores de un mercado, ya que existen demasiadas clases de consumidores con distintas necesidades, así cada empresa tiene que dividir en distintos segmentos el mercado total, esto permitirá diseñar mejores estrategias para satisfacer al consumidor y ser mejor que la competencia, implicando tres pasos a usar; segmentación del mercado todo mercado tiene distintos segmentos pero todos son útiles para la empresa ya que los consumidores respondan de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing por ejemplo, los consumidores de autos grandes y cómodos sin fijarse en el precio ellos son un segmento de mercado, y otros que si se fijarían en el precio estos son otro grupo de segmento de mercado que la empresa si los atendería.

Según Dupont (2004) algunos consumidores descartan productos al momento de la compra, otros se encargan de comprar estos productos por motivo de una misma marca y modelos, otro factor al momento de la compra son los colores estos transmiten mensajes ocultos para el consumidor, son un factor muy importante para la compra ya que al cliente le producen sensaciones secundarias a consecuencia de un estímulo, por lo que penetra en la mente del consumidor, convirtiéndose en un estímulo atractivo para atraer clientes, dando un mejor grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, pureza, gusto, olor, feminidad o masculinidad.

Según Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2006) indican las actividades que preceden el comportamiento del consumidor, acompañan y siguen a las decisiones de compra del individuo e indica tres etapas: La precompra; detectan necesidades y problemas, busca ofertas, visitas a las tiendas, les permite evaluar y seleccionar alternativas de productos. La compra; el consumidor encuentra el establecimiento donde el realizara sus gastos. La post compra; es utilizar el producto para tener la sensación, satisfacción o la insatisfacción que busca el consumidor. El comportamiento del consumidor se da por los estímulos, cuando necesita, desea o quiere un producto o servicio, los estímulos se dan en diferente naturaleza; Estimulo

situacional por ejemplo al escuchar una cuña publicitaria de radio. El estilo personal; ejemplo tener que hacer un obsequio a otra persona. En el marketing, las necesidades para el proceso de compra llevarán a las empresas a tomar acciones respecto al valor de los productos que deberán ofrecer a sus clientes. Los tres papeles o roles que desarrolla el consumidor o clientes son; comprando los bienes o servicios, pagándolos y utilizándolos o consumiéndolos, un consumidor o cliente podrá ser un comprador cuando el adquiere los productos, un pagador cuando paga el precio correspondiente, un usuario si los usa, por lo cual el comprador es la persona que participa en la obtención del producto, el pagador es quién financia la compra y el usuario es la persona que consume el bien o servicio.

Según Arias (2006) la investigación documentación se realiza a nivel exploratoria, descriptivo se clasifica en; un desarrollo amplio y profundo de temas específicos a estudiar, los resultados obtenidos se los conoce como monografía, el estudio de medición de variables independientes a partir de datos secundarios; cifras o datos numéricos procesados por organizaciones oficiales, archivos, instituciones públicas o privadas, luego del levantamiento de esta información se llega a elevar valiosas conclusiones relacionadas con el comportamiento o estado demográfico, social o económico del lugar que se estudiara.

Según Braidot (2011) la unión de la neurociencia y marketing nace el neuromarketing el cual puede leer la mente del consumidor, sus motivaciones, deseos y sus procesos de toma de decisiones, y poder diseñar programas más eficaces del marketing, incorporando los conocimientos de los procesos cerebrales para aplicarlos a las empresas y sus clientes, tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el branding y que sirvan a una empresa y poder satisfacer a los clientes.

Según Kotler (2012) el individuo a través de la precepción elige, organiza, e interpreta la información que recibe del mundo que lo rodea, porque no solo puede percibir de los estímulos físicos, sino también en la relación entre ellos y el entorno, una cliente puede percibir a un vendedor cuando se expresa muy rápido demostrando agresividad y no es creíble, mientras que otro persona puede estar viendo a ese vendedor como inteligente conoce del tema y es muy servicial, mientras cada cual de los clientes pueden responder de distinta forma al vendedor.

Existen 5 necesidades que maneja el consumidor: necesidades fisiológicas (alimentos, agua, vivienda), necesidad de seguridad (necesidad, protección), necesidades sociales (sentimiento de pertenencia, amor), necesidad de estima (autoestima, reconocimiento, estatus), necesidades de autorrelación (desarrollo y relación personal), mientras que las personas también desarrollan tres procesos perceptivos; atención selectiva, la distribución selectiva y la retención selectiva.

Según Holguín (2012) se encuentran cuatro fuerzas o factores que influyen en la forma del comportamiento de compra del consumidor: facilitadores de información, como los amigos y la familia, que ya han probado el producto a través de la comunicación interna del marketing; fuerzas psicológicas, que se dan por la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes, la personalidad y el estilo de vida del consumidor; fuerzas sociales y grupales, influyen la cultura, las clases sociales, los grupos de referencias, los líderes de opinión, la familia y los amigos son fuerzas que estimulan al consumidor a la compra, los empresarios tienen que conocer los roles para tener sus propias estrategias que son; los factores circunstanciales, que influyen en la decisión de compra, el cliente elige cuándo y dónde comprar, cómo y por qué comprar.

Según Corona (2012) las características de las personas son distintas, cada una refiriéndonos a las cualidades; atributos, rasgos, factores y hábitos, la naturaleza de las personas se determina en algunos aspectos; la diferencias individuales se da de dos personas con las misma características pero no son iguales, el consumidor no cambia por que la personalidad es consistente y duradera pero si se puede ajustar los productos a los rasgos distintos de personalidades que existen, pueden cambiar ante determinados eventos que pasan a su alrededor; por lo tanto, cada consumidor tiene distintas características; sus factores internos, los atributos, los rasgos y los hábitos, son característicos que se pueden distinguen entre un individuo a otra, demostrando el cliente la manera cómo reaccionan ante los estímulos de publicidad o promoción.

Según Kotler & Keller (2012) el marketing divide la segmentación conductual del comprador en grupos; en base a su conocimiento, actitudes y respuesta al producto. Las necesidades y beneficios, no todos compradores tienen las mismas necesidades o deseo de los cuales son; entusiastas son más mujeres por su ingreso

al momento de comprar y los hombres son más entusiastas, buscadores de imagen son más los hombres con una edad promedio de 35 años pueden pagar más por algo por estar seguros de comprar lo adecuado, comprador inteligente compran lo que requieren pero no les gusta gastar mucho, tradicional les gusta comprar marcas que escucharon o recomiendan, satisfechos no conocen mucho del producto pero tienden a comprar las marcas que escuchan, abrumador es activo pero confundido al comprar el producto.

Según Farías & Pascual (2013) el uso del AFE (Análisis Factorial Exploratorio) permite analizar el comportamiento del consumidor y el marketing, permitiendo plantear explicaciones teóricas y conducta comprobadas con instrumentos de medidas validados empíricamente por; la conducta del consumidor, vendedor, satisfacción del cliente, planteando hipótesis que solo se comprobara con instrumentos de calidad y validez de constructor permite desarrollar y comprobar teorías permitiendo analizar la conducta del investigador y toma de decisiones ejecutando AFE en el área de comportamiento de consumidor y marketing.

Según Tirado (2013) la característica del comprador se lo puede distinguir entre: mercado de consumidores, el comprador individual o familia son más fáciles y rápidos para adquirir su producto; mercado de organizaciones, está dirigido a las empresas y su número de compradores son menores tanto que las decisiones de compras son tan complejas y estos mercados están divididos en: fabricantes, son empresas que compran productos para producir otros para un cliente final ej.: Unilever compra distintos aceites para transformarlos en margarina; intermediarios, empresas que compran productos para volverlos a vender al cliente final ej.: Supermercados Tía; industrial, formado por el gobierno que compra productos para crear escuelas, atención sanitaria etc. El comportamiento de compra del consumidor determina aquellos comportamientos de las personas al adquirir el producto para satisfacer sus necesidades, presentado unas características: es complejo, presentando variables internas y externas; cambia con el ciclo de vida del producto, varía según su tipo; las empresas buscan a través del comportamiento del consumidor las necesidades actuales y futuras de sus clientes, una mejor comunicación, confianza y fidelidad, ser más efectivos en la acción comercial. Los beneficios mutuos en la relación con los intercambios son: el consumidor facilita,

orienta, satisface el consumo del producto, esto le permitirá a las empresas incrementar la demanda de los productos para los clientes.

Según Mita (2013) el desarrollo del comportamiento del consumidor es la división del mercado potencial en segmentos más pequeños, se diseñan ofertas de los productos, técnicas promocionales, modificando las imágenes de los productos para determinados segmentos de clientes, otras razones son; interés incremental, preocupaciones de política públicas, crecimiento de la comercialización del servicio, crecimiento de la mercadotecnia internacional, en las etapas del diseño de compra se encuentra en; reconocer el problema y satisfacer las necesidades, buscar la información buscando el producto o servicio que existe en el mercado, sus prioridades y las precepciones del consumidor, decisión de compra del producto o marca que se selecciona, la satisfacción sí o no es importante para el distribuidor.

Según Rivera, Arellano & Molero (2013) la historia del comportamiento del consumidor se da después de la Segunda Guerra Mundial, en casi todos los países del mundo los objetivos del marketing se enfocaron en las ventas, la estrategia que manejaban las empresas era la producción, los consumidores estaban más interesados en obtener el producto más que su atributo, hoy en día los consumidores antes de comprar algo buscan sus productos en distintos mercados, cuando comprarlos, de buena calidad y diferenciación de gama. Algunos estudios encontrados logran descifrar el comportamiento del consumidor como; psicología (se analiza cómo se comporta el individuo), sociología (cómo se comportan los grupos de compradores), psicología social (cómo el individuo se relaciona con los grupos), antropología (la influencia de un conjunto de personas que se relacione con el individuo), la economía (según el país o lugar donde se encuentra el individuo), la reacción de los consumidores a las mejores promociones que dan las empresas con sus productos y motivos porque se toma la decisión de compra permitiendo elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en el comportamiento del consumidor.

Según Ruiz & Grande (2013) la importancia de conocer el comportamiento del consumidor indica que en los mercados no son iguales, varían sus necesidades, deseos y demandas, son resultados de sus características y la situación donde viven en el lugar de su entorno de los cuales son: género, edad, experiencia, conocimiento, personalidad, actitudes, dónde están, familia y amigos, están sujetas

a muchas influencias, pueden ser externas por el entorno que viven afectan al comportamiento, o internas propio del consumidor, guarda relación con las necesidades y la satisfacción del consumidor las influencias externas afectan el comportamiento del consumidor como el entorno demográfico y económico, la cultura, la estratificación social, los grupos de referencia, mientras que la influencia interna afecta al comportamiento del consumidor de la forma la percepción es un proceso de captación y evaluación procedente del exterior, el aprendizaje y la memoria es el cambio relativo de la conducta del individuo, la personalidad y el estilo de vida del sujeto, las actitudes son reacciones del individuo ante un estímulo que se le genera en la mente.

Según Sanna (2013) el valor que se asigna a la marca es la integración que se da por los mensajes que se pueda o no suceder en la empresa ocurriendo al nivel del consumidor reflejando en la valoración que se le asigna a la marca. “Con independencia de lo que sucede en la empresa, en comunicación de marketing la integración de mensajes y medios sucederá siempre en la mente del consumidor y se expresara a través del grado de conciencia y preferencia que tenga hacia la marca y en relación con otras marcas en la misma categoría” (p. 36).

Según Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz & Smith (2013) el consumidor compra el producto antes de la marca, ya que éste primero ve la necesidad de comprar productos de una determinada categoría, no la marca, demostrando que la marca haga el ruido que haga los consumidores primero ven el producto, ya que la marca no deja de ser un nombre, pero puede atraer al consumidor psicológicamente experiencias personales que vive el consumidor con la marca u opiniones que circulan por experiencias de otra personas, permitiendo a la marca ser un arma competitiva en el mercado.

Según Berenguer, Gómez , Molla & Quintanilla Pedro (2014) la estrategia del comportamiento del consumidor del marketing indica la satisfacción y necesidades de los clientes tiene que ser el objetivo principal de crecimiento y rentabilidad empresarial, implicando conjuntos de actividades y tareas concentrándose en la toma de decisiones del marketing, para satisfacer al consumidores de segmentos de mercados concretos tales como; segmentación de los mercados y posicionamientos de los productos, comportamiento del consumidor con el marketing mix está

influenciada por las actividades del comportamiento de los consumidores con su puesta en práctica la empresa empieza a influenciar de la siguiente manera: Las estrategias de productos se da para que el consumidor entre en contacto con el producto, lo compre, utilice o consuma y en futuro lo regrese a comprar se puede enfocar en; toma del control del consumidor con los producto, la lealtad del consumidor a la marca y búsqueda de la lealtad con el producto. La estrategia de precio se apoya en los siguientes aspectos; Precio elegido influye al volumen de las ventas determinando las actividades de la empresa. Precio de venta determina la rentabilidad de la empresa, influye a la percepción del producto por parte del comprador contribuyendo la posición del producto, diferenciador con respecto a los productos de la competencia. La estrategia del canal la distribución en el comportamiento del consumidor es compleja dando dos procesos diferentes; decidir dónde comprar y decidir qué comprar. Estrategia de comunicación; sensibilidad de comunicación al emisor del mensaje, la influencia del mensaje.

Según Batey (2014) los especialistas en el marketing a través de las marcas agregan significado a los productos y servicios, por lo que en realidad quienes agregan el significado al producto y servicios son los consumidores, ya que las fuentes del significado son muchas y varían y se adhieren a las marcas, las empresas posicionan sus marcas en lugares estratégicos para que lo perciban los consumidores, los elementos conscientes e inconscientes conectan a las personas con la marca y los productos, cuestionando al marketing proponiendo nuevos marcos para el significado de la marca.

Según Golovina (2014) la comunicación masiva a través del comunicador hace un análisis en dos direcciones: una herramienta de poder de la empresa para los consumidores despertando los efectos cognitivos, afectivos y actitudinales, también despertando los motivos de compra y el poder de los consumidores sobre la empresas obligándoles actuar con mayor ética y transparencia sea positivo o negativo con sus productos, los medios presentan en diferentes formas y con varias técnicas los mensajes de la publicidad de los productos o servicios para el consumidor, los medios televisivos usan los movimientos, sonidos, muchos planos, combinan colores y mensajes verbales y no verbales, mientras que los medios escritos usan carteles, periódicos, revistas, banner, mantas y otros tipos de impresos

usando fondos y formas, combinando los colores, con distintos tipos y tamaños de letras, igual con las imágenes grandes o pequeñas, sumándose la estrategia de la radio su transmisión de mensaje son más limitadas ya que solo es sonido de voz y fondo musical, actual mente el más reconocido es el internet por las distintas formas de uso en sus redes sociales es más masivo para llegar al consumidor ocupando también los tres medios ya conocidos anterior mente.

Según Barrullas (2016) en los últimos tiempos las nuevas formas de tecnología de información y comunicación han dado un giro al comportamiento del consumidor, como el uso de distintas herramientas como; las computadoras de escritorio, el celular, las Tablet y distintos dispositivos electrónicos de comunicación, también el aumento de los canales de televisión por los comercio electrónico, la digitalización por los grandes medios comunicación, las nuevas tendencias y pautas de consumo se dan por; los nuevos estilos de vida que se dan las personas, los hábitos de consumos gastos de equipamiento de la vivienda teniendo acceso al internet y disposición de equipos para conexión para disfrutar su tiempo libre, los cambios sociodemográficos cada día hay más hogares y menos miembros por hogar y aumentando las nuevas familias monoparentales por los grandes aumentos de divorcios que existen en el mundo, la incorporación de las mujeres en los trabajos y los jóvenes que ya toman gran participación en la decisión de compra, todo esto repercute en la forma de consumo en la unión familiar, los lugares de compra los internautas buscan información de compra por internet con una elevada compra online, los nuevos consumidores actual mente estos consumidores son los más informados, dando un mayor nivel de formación, reflexivo, busca minimizar los riesgos de estafa, quiere mucha seguridad y simplicidad en la compra, los prosumidores ante un mundo 2.0. La compra a través de la información recopilada de las redes sociales, nueva forma de compra, es más responsable, cooperativa y beneficiosa para todos; la globalización se maneja de forma multicultural y con mucho acceso a la red, los auges en las redes sociales son las plataformas que están listas para hablar de marcas, productos, precios y promociones.

Según Zúñiga (2016) el estudio realizado por Ipsos para PayPal al comportamiento del consumidor latino americano al momento de realizar sus compras en línea en 32 mercados, se toma como referencia a: Argentina, Chile y

Perú, la mayoría de los de estos tres países prefieren realizar sus compras por internet en tiendas grandes y reconocidas mundial mente, liderando Chile con un 71% seguido de Perú 56% mientras que en Argentina solo el 26%, indicando que la ropa es la más comprada, seguido de los productos electrónicos, una de las principales razones por que Argentina con el 36% y Chile con el 34% y Perú con 27% abandonan las compras en línea es los altos costos de envíos, las vías más utilizadas para comprar en línea son las computadoras de escritorio, laptops y notebooks manejándolo Argentina con un 80%, seguido de Chile con un 70% y Perú con un 63% utilizando estos equipos durante un año, muchos de los encuestados prefieren compra por internet a las empresas del extranjero por sus bajos costos.

Según Raiteri (2016) otra de las herramientas usadas en la tecnología actual desde el 2009 es el Whatsapp, superando el concepto de comunicación, considerándola como una red social, permitiendo las ventas, compras, pedidos, reservas y ofrecimiento de servicios, con bajos costos en el uso del marketing, su proceso es; crear una cuenta para la organización, poner un perfil de la empresa o productos, poner un texto creativo que atraiga al cliente, usar la lista de dirección para varios contactos a la vez.

Marco Referencial

Comportamiento de compra de gafas con protección solar.

Según Acuña & Esquivel (2013) el incremento de rayos UV en el mundo, se da por el daño en la capa de ozono, en Latinoamérica como Colombia (Medellín) y Chile donde los reportes son muy altos de rayos UV, en Cuba se reporta que la cobertura nubosa ha decrecido permitiendo el incremento la radiación en los últimos años, estos altos grados de radiación afecta a las personas desde la infancia por eso hoy en día se encuentran muchas personas con distintos tipos de enfermedades como cáncer a la piel, neoplasia maligna y una de las principales ceguera como la cataratas, estas enfermedades no solo afectan a las personas mayores sino también a niños y jóvenes, en Cuba se reporta un alto incremento en la población de 15 a 19 años con estas enfermedades cancerígenas, las recomendaciones de las autoridades a los padres al salir a la calle es; no exponerse mucho tiempo al sol, cubrir la piel con ropa apropiada, usar protectores solares en la piel según la edad, una alimentación adecuada de vitamina D en suplementos dietéticos de 400 a 600

UI (Unidades Internacionales) como leche, mantequilla, yogur, huevo, pescado y hígado, realizar chequeos medios anual mente y lo más recomendado por los optometristas es la protección de los ojos usando gafas con filtros UV.

Según Romero (2013) en la investigación realizada en la ciudad de Quito sobre el insights de comportamiento de compra de anteojos y gafas para 384 personas entre hombre y mujeres de 15 a 35 años, demostró la influencia por los cambios actuales que se dan y nuevas tendencias por la globalización, se dan por la tecnología las redes sociales y la gran oferta de productos y marcas que los confunden por lo que el comportamiento del consumidor es cada día más impredecible, el estudio dio como resultado que el 77% de las personas sí usan anteojos y que el 23% no lo usan, y los factores por los que usan anteojos son el 11% respondieron que lo usan por la moda quieren estar al día con la farándula , el 20% por descanso, el 23% son personas que no usan y no las necesitan y el 46% por recomendación médica de parte de un oftalmólogo, los lugares más frecuentados de compran de gafas o lentes es el 4% por internet, 5% los vendedores ambulantes en la calle, 6% a puestos ambulantes, 6% más lugares como fundaciones vistas para todos, 13% en ópticas pequeñas, 21% su preferencia comprar en locales de marcas reconocidas y el 45% restantes en cadenas de ópticas por la recomendación médica que les sugirieron ya por la confianza y seguridad que le brindan al consumidor, la frecuencia de compra de anteojos indica que el 6% compra gafas una vez al mes, el 14% una cada tres meses por temporada, el 18% no gastan en gafas, el 21% una vez cada seis meses y el 41% que es la mayoría una vez al año.

Según Oudghiri (2014) demuestra que los ojos han sido un capital valioso, que se tiene que preservar por su fragilidad, tiempo atrás era más complicado acceder a información para prevención ocular de lo que es ahora que en el mundo entero las personas pueden acceder con más facilidad a los especialistas, en el 2014 Oudghiri realizó una investigación a nivel internacional en cuatro continentes: Europa, América del norte, América del sur y Asia. En total se realizó a 7000 personas en cada país seleccionado, obteniendo una gran información y poder comparar de hábitos de un país a otro, el 68% de los encuestados indicaron que si toman como mínimo una prevención para los cuidados de sus ojos comparando de

un país a otro, como en China y Brasil la clase media urbana indicaron que más se dedican a sus hábitos sanitarios que en comparación países desarrollados, mientras que en Japón el 36% si toman una medida de prevención de cuidados de sus ojos. Dos de los pilares de prevención es la protección solar y visitar a los especialistas, existen dos pilares fundamentales de la prevención, en primer lugar es el uso de gafas anti solares, dados los resultados dieron que el 32% de los entrevistados indicaron que la protección solar de la vista frente a los rayos solares es su prioridad, entre los cuales Francia con un 45% y EEUU 47% son países con la mayor sensibilidad en el cuidado de los ojos, mientras en otros países un individuo de cada dos dice llevar gafas de sol, en segundo lugar como acción preventiva es ir a consulta con un especialista, el 30% de los encuestados opinan que lo mejor es visitar periódicamente al especialista, en los países occidentales la consulta es regular a un especialista claramente más elevado, en Francia 48% y 41% EEUU y Alemanes 31%, se practica mucho más la visita al especialista, el 11% en China y 7% en Japón son más frecuentes la visita al especialista. Dado los resultados en el estudio las personas mayores y mujeres son los más atentos en asistir a un especialista para el cuidado de sus ojos y prevenir daños oculares.

Según Salazar & Paina (2014) el estudio realizado para medir el conocimiento y actitudes de protección solar en la ciudad Tumán en Chile entre mayo y junio a los trabajadores agrícolas para medir el nivel de conocimiento que ellos tiene del cuidado de la piel y los ojos, al exponerse a los rayos UV, se registró que el 51,53% su conocimiento es bajo, 47,96% conocimiento es medio y un 0,51% que si conoce del tema es alto. Otros de los temas que se cubrieron son si conocían sobre curaciones por quemaduras de radiación solar, solo el 65,81% no conoce sobre estos temas de curación y solo el 34,19% si están enterados del daño solar que ocasiona en la piel y que afecta la visión, ocasionando el cáncer y daños irreparables a la salud visual, la mayoría de los agricultores desconocen de este daño a través de los raros UV, ellos no acuden a los doctores o especiales.

Según Bouvier (2014) no solo los adultos están siendo perjudicados por los daños solares, también está perjudicando a los niños y adolescentes tres veces más que a los adultos, los adultos pasan más tiempos dentro de sus trabajos de oficina o en casa , mientras que los niños y adolescentes están más expuestos al sol por que

pasan más en la calle como en las instituciones educativas o realizan deporte, quedando vulnerables a los rayos UV, también les afectan la luz azul – violeta y la tecnología con pantallas LED (Diodo Emisor de Luz) tabletas, Smartphone, ordenadores, etc., son dañinas a futuro para los ojos, los lentes recomendables tanto para niños como adolescentes son transparentes dando una fotoprotección en el día a día y unas gafas solares para la protección del sol en la calle si no usan lentes, donde un estudio realizado en EEUU demostró que el 48,4% de padres protegen los ojos de sus hijos con gafas con protección UV, mientras que en Francia el 84% los padres de familia tienen una gafa con protección UV, frente al 68% que indicaron que tienen gafas de sol para sus hijos, si nos damos cuenta en la playa el uso de gafa de sol en los niños y jóvenes son muy escasas, las recomendaciones que se les da a los padres es tener control con la tecnología cuando la usen sus hijos y la explosión al sol.

Según Berthemy (2014) la Dra. informó a las personas expuestas a los rayos solares sin ninguna protección adecuada para sus ojos pueden presentar algunas enfermedades como: “oftalmía o ceguera de la nieve” se presenta como conjuntivitis e inflamación de las córneas, las cataratas se revelan tres veces más en estas personas presentándose hasta los más jóvenes, los fototraumatismo formados por los eclipses, la exposición de los rayos UV arriesgando en la aparición de la DME (Degeneración Macular Asociada a la Edad). Los grupos más vulnerables en presentar más riesgos son los, niños ya que tienen las pupilas más enormes y el cristalino más claro, pacientes con historial familiar con degeneración en los ojos, tés clara y tendencias a la fotofobia, personas que trabajan al aire libre, personas que están en contacto fuentes de rayos y calor, personas que ya fueron operadas de las cataratas y las personas mayores de edad, la prevención que tiene que tomar las personas al exponerse a los rayos UV son los usos adecuados de protección solar como; sombreros con visera, gafas filtrantes, gafas de protección específicas para el medio laboral, realizarse exámenes a aquellas personas que trabajan en radiaciones, familiares con antecedentes para poder prevenir en futuro.

Según Giler (2014) el cuidado de los ojos no solo se aplica al exponerse a los rayos UV al salir a la calle, sino también está dirigido para las empresas en el cuidado de sus trabajadores en las distintas áreas de sus trabajos, unos

trabajadores más expuestos que otros dependiendo su trabajo; como en soldaduras, trabajar con vidrio, lugares cerrados como oficinas o plantas con una iluminación de luces LED que afectan a la retina del ojo y las personas de oficina que trabajan todo el día frente a una computadora. En Ecuador, en algunas empresas no se maneja correctamente la Seguridad Industrial y salud afectando el bienestar de los trabajadores. Unas de las protecciones que se recomienda para las empresas son; gafas con cubrimiento laterales, gafas resplandor para proteger el resplandor de la soldadura y altas temperaturas, gafas para labores con químicos, gafas combinadas con anti-resplandor y químicos son para proteger soldaduras especiales y fundición y en el área de oficina pantallas protectoras en los monitores y un examen visual anual.

Según Campos, Cerrate & Montjoy (2014) el estudio realizado de prevalencia y causas de ceguera en Perú, por la agencia internacional para prevención de los daños oculares muestra que en el mundo 223,4 millones tienen discapacidad visual, de ellos 32,4 millones son ciegos, se estimó que en el 2010 en las Américas vivían 26,6 millones con deficiencia visual, mientras 3,2 millones eran ciegos, en el 2009 los países latino americanos con los servicios de la salud oftalmológico, se comprometieron en crear una prevención de la ceguera y deficiencia visual como (Evaluación rápida de los equipos Quirúrgicos de Cataratas) y (Evaluación rápida de la Ceguera Evitable). El estudio en Perú para personas mayores de 50 años dio como resultado que la causa principal de ceguera son las cataratas con 58%, seguido por el glaucoma 13,7%, DME 11,5%, otros opacidades en los ojos 5,3% y enfermedades del polo posterior del ojo 4,6%, el total de operaciones en Perú por cataratas es de 49,5% son hombre y 50,7% son mujeres.

Según Duque (2015) identificó en su estudio que los cuidados del ojo es la revisión con un especialista para la protección frente a la radiación ultravioleta (UV) tiene un factor de riesgo alto en los daños patológicos oculares en la ciudad de Loja, causando enfermedades como: fotoftalmia (conjuntivitis provocada por luminosas intensas), pterigium (conjuntivitis se manifiesta por una carnosidad en la parte blanca del ojo), pinguécula (pechera amarilla o bulto en la conjuntivitis), queratopatía de banda (es una alteración generativa de la córnea), cataratas o degeneración macular asociada a la edad, estos daños se pueden prevenir con anticipación con

protecciones solares adecuado para los ojos, los rangos de espectro solares son; ultravioleta 7%, luz visible 43%, infrarrojos 49% y otros rangos 1%. Un rango establecido en el límite terrestre se establece un índice UV (IUV), cada unidad equivale a 25mW/m^2 , permitiendo mantener informados a la población para estar preparados y estar protegidos contra el sol, los daños en la piel como en los parpados pueden ocasionar confusión de que tan daño por la radiación UV afecto a los ojos, la dieta como protección ocular es otra de los factores más recomendados para la salud de los ojos en caso de patología y daño con radiación UV.

Según Milanés & Molina (2016) el estudio realizado de los factores de riesgo de enfermedades oculares por cualquier rayo UV es perjudicial y dañinos para los visión, si es absorbido por los tejidos oculares en mucha cantidades, provocarán reacciones fotomecánicas y fototérmicas o fotoquímicas, el espectro luminoso (descomposición de la luz solar), los rayos ultravioleta, y la luz de alta energía visible, son consideradas las bandas espectrales de un alto riesgo para los ojos y retina de las personas, los ojos a mucha exposición luminoso mayor cantidad de residuos y acelerar su envejecimiento, los tres aspectos por el riesgo excesivo del uso de la luz azul se encuentran; riesgo de patología macular, fatiga ocular por el uso excesivo de tecnología digital, alteración en los sueños en los adolescentes por el uso excesivo de pantallas digitales durante la noche una de las más peligrosas para el daño de los ojos es la luminosidad solar es 100 veces más poderosa que la iluminación artificial, las planicies altas o zonas montañosas muy soleadas son más propensas en sufrir daños oculares, ejemplo, cada 100 metros de altitud el ojo recibe 10% más de rayos UV. La función luminosa en cada individuo actúa de distinta forma actuando como papel importante la genética, la raza, el sexo, los factores de riesgos como edad, hábitos tóxicos (tabaquismo), mientras que unos se protegen más que otros usando gorras, viseras, sombreros, gafas con protección solar, los oftalmólogos tendrían que formar programas de prevención para las personas por los daños oculares que se presentan por los rayos UV y las luces azules, no existe edad adecuada para hablar de prevención ocular más para los padres tendrían que actuar de una forma urgente con sus hijos y prevenir daños futuros, las vitaminas zinc y vitamina C y E son anti oxidantes permite reducir el 25% de algunas enfermedades oculares entre esas la degeneración macular (retina pierde la visión central no puede ver ni de cerca ni de lejos).

Según Sotomayor (2016) el estudio del conocimiento e importancia en el uso de protección solar en los estudiantes en la ciudad de Loja es responsabilidad de los padres de familia, se informó que los rayos ultravioleta e infrarrojos, son perjudiciales para la salud tanto en la piel como en los ojos, se recomienda a los padres tener cuidado con sus hijos previniendo los daños que causa la exponerse al sol, se realizando una encuesta a 74 padres de familia en la escuela “Eliseo Álvarez” en el año 2015 dio como resultado que todos los padres si tienen conocimiento de la protección solar que tiene que tener para sus hijos, se mantienen informados de la siguiente manera; el 33,8% se informa a través de revistas, el 35,1% por la televisión, el 17,6% por los amigos que les aconsejan de la protección sola y un 13,5% por el internet. La protección solar que le aplican a sus hijos como bloqueadores son; 46,6% una vez al día, 26% dos veces al día, 9,6% se aplica de 3-4 horas, 4,8% cuando sale de casa y el 13% restante no se aplica, pero se protegen con gorra, sombrilla, ropa apropiada y gafas con protección UV.

Según Condo & Mena (2016) la óptica “Fundación Vista Para Todos-Conocoto” realizó un estudio sobre el conocimiento y uso de los lentes fotosensibles (se oscurecen según la intensidad de radiación UV que este expuesto y se aclaran cuando está oscureciendo), son lentes apropiados para pacientes que acuden a la óptica, en la ciudad de Quito, el estudio reflejó que el consumo de los lentes son comprados por mujeres 37% y hombres 32% los usan más por recomendaciones médicas, mientras que el 29,4% no los compra por factor costos y 1,6% por desconocimiento, las edades más frecuentes de usar estos lentes son de 35 a 49 años, son personas que trabajan y con un nivel académico superior.

Según Calderón (2017) la especialista de INO (Instituto Nacional de Oftalmología) junto a Minsa (Ministerio de Salud) de Perú recomienda proteger las partes más sensible de la cara que son los ojos, la parte cristalino y la retina son delicadas y se afecta con facilidad, se puede evitar estos males oculares como pterigión o carnosidades (un bulto elevado en forma de cuña en el globo ocular), sugiere realizase un control oftalmológico completo para recibir orientación adecuada en el uso de lentes o gafas con protección solar que cuenten con filtros de protección 400 contra los rayos UV. Se tiene que pedir que pase los lentes por el uveómetro y medir los niveles de protección UV que brindarán.

La edad determina el gusto y preferencia de las gafas de protección solar, el estudio realizado por Vision Council (situada en Estados Unidos vela por la salud visual mundial), se encuestó a 120.000 adultos de EE.UU., revelando que los jóvenes de 18 a 34 años el 44,3% son los más “fashion” les gusta estar al día a la tendencia de la moda y el 55,7% de estos jóvenes si están preocupados por la protección solar reconociendo que la últimas gafas de sol que compraron fueron influenciados por alguna celebridad. Los adultos jóvenes de 35 a 45 años el 13,2% les preocupa el diseñador o la marca de las gafas, el 21,2% son exclusivos según el modelo de gafas, el 61% están preocupados por la protección ocular y el 4,6% preguntan si tienen filtros UV. Los adultos de 45 a 54 años indica que 54,4% les gusta tener más de un par de gafas por el distinto estilo de vida que lleva, 30,9% usan diferentes gafas por sus diferentes actividades que realizan, 14,7% no usan las mismas gafas para la distintas actividades deportivas que practican como; andar en bici no son las mismas gafas que se usa para jugar golf. Los mayores de 55 años en adelante indican que el 87,5% cuidan más sus ojos por las diferentes enfermedades oculares que presentan y el 12,5% están pendiente de la moda a la hora de comprar unas gafas con protección solar. Lo más importante de todo es usar unas buenas gafas con filtros contra los rayos UV (NSMG Publicado En Salud visual, 2017).

Marco Legal

Estudios e investigaciones de gafas con protección solar.

Según Martínez (2014) las gafas o lentes con protección solar para el uso de las personas, tienen que ser originales con certificaciones internacionales para no dañar los ojos, la certificación las da la Unión Europea indicando su norma EN 1836 que tiene que tener PROTECCIÓN UV400 Marcado CE (Comunidad Europea), UV (Protección Rayos Ultravioleta), el número de categoría del filtro y referencia a la normativa que cumplen (EN 1386:2006), y se clasifica en 5 categorías para poder elegir el mejor filtro solar según las tareas que realice la persona y según el porcentaje de luz que se expondrá el usuario.



Figura 1. Tomado de Martínez 2014. Medidas reglamentarias de gafas de sol.

Según Álvarez (2014) la CRC (Fabricantes, Distribuidores y Proveedores), certifica las Gafas “JACKSON Safety y Némesis” con protección contra riesgos de radiación y mecánica, de la empresa KIMBERLY-CLARK, cumpliendo con las normas internacionales y garantizando todos sus productos de protección visual: Gafas transparentes y Gafas oscuras, están fabricadas con materiales de “Policarbonato” es liviano y resistente más que el vidrio, con una protección del 99.99% ante los rayos UVA (Ultravioleta Arrugas, Manchas y Cáncer) / UVB (Ultravioleta Bronceado Quemaduras). Protege todo el contorno de los ojos evitando filtraciones y entradas de partículas de rayos ultravioleta con un buen ajuste al rostro del usuarios, los colores de los lentes son; Transparentes (uso en interiores con máxima claridad óptica), Ahumado (para un día con mucho sol, reduce los rayos UV, para evitar la fatiga y tenciones ocular, acta para uso en exteriores), Interior y Exterior (para uso en distintas áreas internas como oficinas), Lentes IRUV 5.0 (son para un protegerse de la radiación ultravioleta e infrarroja) y Ahumado espejo (gafas para evitar la tensión y fatiga ocular, protección contra los rayos del sol y recubrimiento en el contorno de los ojos).

Según Bouvier (2014) los lentes Crizal Junior son recomendados por optometristas para la protección ocular de los niños, están certificados con un índice E-SPF^{MT} 25 (Eye-Sun Protection Factor). Filtrando integral mente los rayos UV, incorporado un filtro en su interior que elimina la reflexión de los UV a los ojos de los niños. El índice E-SPF es el único factor que mide la protección que ofrecen los lentes para niños, los ojos de los niños deben estar protegidos en la calle con productos anti solares recomendados por un especialista, se encuentra también los

lentes solares correctores E-SPF^{MT} 50+, con un nivel de protección indispensable en las condiciones que el cliente requiera (altas irradiación solar, altitud y playa, etc.).

Según El Ministerio de Educación (2017) advirtió que al exponerse hoy en día al aire libre es muy perjudicial para la salud de las personas por los altos niveles de rayos UV que entran a la ciudad de Quito, recomendando tener precaución con los estudiantes al partir de las horas picos donde el sol quema más, indicando usar protección solar, estar bajo sombra, usar sombreros, gafas con protección UV y usar ropa adecuada que cubra el cuerpo y una buena hidratación.

Según Inamhi (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología) (2017), informo que el Ecuador tendrá un índice UV variado, en cinco provincias del litoral y en cuatro de la sierra pasaron una variación de ausencia de nubes y escasas humedad; Esmeraldas 11-13 grados, Manabí 10-11 grados, Santa Elena 10-11 grados, Guayas 10-11 grados, Imbabura 12-15 grados, Pichincha 12-15 grados, Chimborazo 11-12 grados, El Oro 12-13 grados, Loja 10-14 grados. Cuando los rayos UV superan los 8 grados se requiere protección extra al salir a la calle; buscar la sombra o llevar una sombrilla, usar ropa de manga larga y de colores claros, protección solar para la piel, gafas con protección UV.

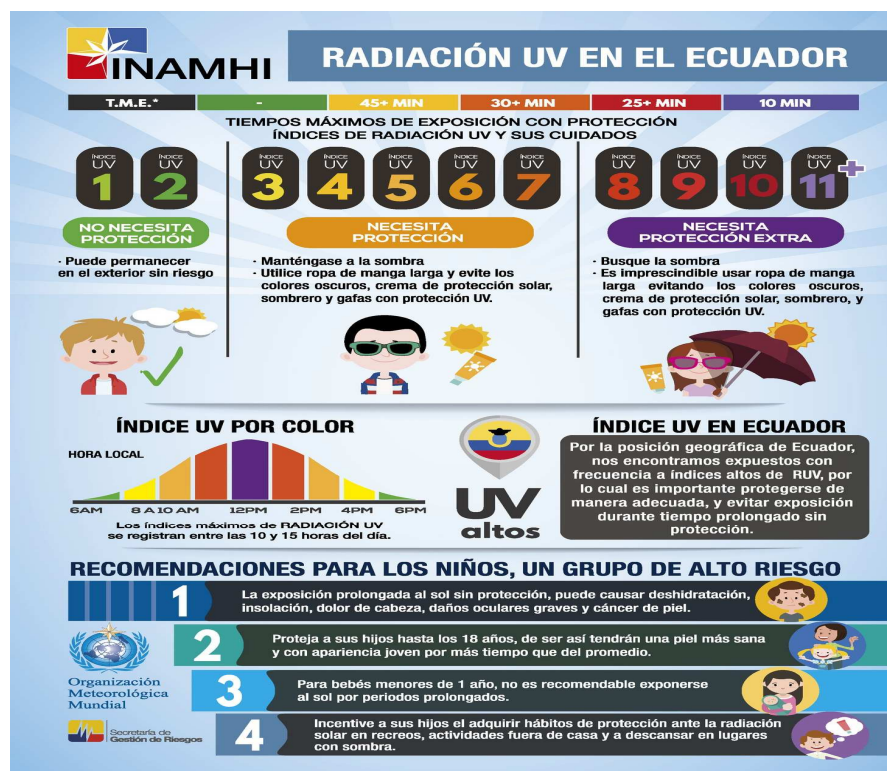


Figura 2. Tomado de INAMHI 2017. Pronóstico de Índice Ultravioleta.

Según la Secretaría de Ambiente y el Ministerio de Industrias y Productividad (2018) informa día a día a la ciudad que Quito los indicadores de rayos UV en distintos lugares de la ciudad, recomendando a sus habitantes una protección adecuada si salen a la calle evitando una exposición innecesaria entre las 10:00am y 15:00pm, usar camisas de mangas largas, sombreros de ala ancha y gafas adecuadas con protección UV, bloqueador solar recomendado por el dermatólogo y buscar la sombra, esta página se actualiza diaria mente para mantener prevenidos a la población.

Según Valencia (2018) el emprendedor del “Inti Eyewear” (Inca relacionada al sol) gafas y lentes de maderas, inspiradas en el Ecuador ha creado distintos modelos para el gusto de los clientes fue un proyecto para una tesis en la PUCE (Pontificia Universidad Católica Del Ecuador), hoy en día son un producto eco-amigable, sustentable y resalta el Ecuador, nombrando a sus modelos de gafas y lentes como; ILinizas, Ruco, Sarahurco, Fuya Fuya y Cotopaxi, Yasuní, Arrechife, Galápagos, Cóndor, Mindo, entre otros, las gafas son echas de madera como el ébano (madera negra), canelo, cebrá, y otros, con certificación internacional FSC (Consejo de Administración Forestal) garantizando la protección de los bosques, se trabaja con uno de los mejores laboratorios ópticos y especialistas del país revisan las medias que los oftalmólogos solicitan para sus clientes, se usa la fibra de carbono para tener una mayor durabilidad, flexibilidad y resistencia al uso, las lunas son echas de policarbonato certificado internacional 400 UV de protección y opción a ser polarizadas.

Según International Review of Ophthalmic Optics (2012) informa que existen distintas normas internacionales de gafas para sol, una de las más usadas es ISO (Organización Internacional para la Estandarización). Los estándares Sunglass y Rx - Protección UV, se clasifican según los países; Australia AS/NZS1067: 2003, EE.UU ANSI Z80.3: gafas de sol sin receta 2010 y gafas de moda, Unión Europea EN1836: 2005 + A12007 gafas de sol gafas de moda, China (PRC) GB xxxx-1-20xx, ISO 12312.1 protección para los ojos y rostro. Los principales estándares de lentes de sol para requisitos UV general mente en gafas de sol y las gafas de sol RX, son clasificadas con transmisiones luminosas; categoría 0 es donde $0v \geq 80\%$, categoría 2

es 43% $<T_v \leq 80\%$, categoría 3 es 18% $<T_v \leq 43\%$, categoría 4 es 3% $<T_v \leq 18\%$, revisar en tabla uno y dos.

El Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España y el CNMP (Centro Nacional de Medios de Protección) (2016) solicita a las empresas fabricantes de gafas de sol los requisitos de comercialización, el EPI (Equipos de Protección Individual), estableciendo la EESS (Exigencias Esenciales de Sanidad y Seguridad), para garantizar la salud y seguridad del usuario, teniendo toda la Documentación Técnica y la Declaración de Conformidad ya el fabricante puede marcar las gafas con CE, la categoría del producto o grado de protección y con esto ya pueden ser comercializadas, de acuerdo a la EESS 1.4 (Servicio de Exploración de la Tierra por Satélite) en el instructivo de información, tiene que tener; instrucciones de uso y mantenimiento, rendimientos técnicos, accesorios que pueden utilizar repuestos, protección adecuada a los riesgos y límites, tipos de embalaje, vida útil de las gafas y la explicación de las marcaciones que tienen las gafas.

Cap.2 Metodología de Investigación

Diseño investigativo

Tipo de investigación

En el presente proyecto de titulación se aplicará el tipo de investigación exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria se realizó cuando se recopiló la información para determinar la problemática del tema a estudiar, fue el primer acercamiento relacionado que se tuvo con el comportamiento del consumidor de gafas con protección solar y el comportamiento del mercado, la investigación exploratoria se tomó en cuenta para tener información clara y concisa.

La investigación descriptiva es el levantamiento de información de los datos primarios, el focus Group, entrevista a profesionales de ópticas y las encuestas, brindando información concreta para determinar el perfil del consumidor, sus preferencias al momento de comprar, sus prioridades y su toma de decisión, esto permitirá tener claro el estudio.

Fuentes de información

Para esta investigación se recopilará una gran variedad de información de la cual serán fuentes primarias y secundarias.

La información secundaria se dio a través de búsqueda de páginas web de organismos oficiales como el INEC, revistas especializadas, artículos donde se hablaba del comportamiento del consumidor, es importante la obtención de esta información ya que se busca conocer la situación actual del mercado y el entorno para esto se tomará en cuenta toda esa información que ya ha sido recopilada, publicada o que se encuentra disponible con el objetivo de tener data relacionado a temas de esta Industria de gafas con protección sol.

La fuente de información primaria es la información que se recopilará a través del focus Group, entrevista a profesionales de ópticas y encuestas realizadas, esta fuente permite la obtención de una nueva información que permita en la

investigación determinar las preferencias de las personas al comprar gafas con protección sol.

Tipos de datos

Los tipos de datos que se utilizarán en el presente proyecto de la investigación serán cuantitativos y cualitativos:

El tipo de datos cuantitativo, dado que se realizaron las encuestas en la ciudad de Guayaquil, será para descubrir cómo es el consumidor, cuál es su comportamiento, cuánto está dispuesto a gastar y si conoce sobre los daños que ocasiona al exponerse mucho tiempo al sol sin protección, antes de adquirir las gafas con protección solar.

La información cualitativa reflejará resultados de los métodos de recolección de datos como: focus group y entrevista a profesionales de ópticas, debido a que este método permitirá conocer las opiniones de las personas acerca de comprar gafas con protección sol.

La investigación cualitativa se dividirá por fases, el primer paso será el focus group para comprender el negocio y su respuesta por parte del consumidor; la segunda fase consistirá en realizar entrevistas a profesionales de óptica, para conocer las necesidades del cliente que adquiere este producto.

Herramientas investigativas:

La herramienta cuantitativa es la encuesta utilizada a través de un cuestionario de preguntas estructurado de pregunta optativas, para que las personas encuestadas elijan con facilidad su respuesta, permitiendo encontrar si existe una relación directa entre diferentes variables, al ser una herramienta cuantitativa, esta se ve representada en valores numéricos lo que permite tener una mejor claridad de los elementos de la investigación al tiempo que ayudan a una mejor toma de decisiones, dado que la investigación de la encuesta es descriptiva permitiendo ver los hallazgos cuantitativos.

Las herramientas cualitativas utilizadas fueron: el focus group, cuyo objetivo fue conocer la información de los consumidores al momento de adquirir un producto,

su percepción, los sentimientos, las actitudes, opiniones y reacciones que tiene un grupo de personas para determinar su comportamiento y su predisposición al momento de adquirir gafas con protección solar; entrevistas a profundidad con dos profesionales de ópticas, a fin de recopilar mayor información del comportamiento de los consumidores al momento de adquirir sus gafas con protección solar o protección UV.

Target de aplicación

Definición de la población

Para la definición de la población se eligió la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta el estudio realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) en el 2010, donde que la población es de 2.350.915 habitantes, donde el 49,8% son hombres y el 50,2% son mujeres (INEC, 2010).

Tabla 1 Población de la Ciudad de Guayaquil (INEC 2010)

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010	
Canto Guayaquil.	
Hombre	1,158.221
Mujer	1,192.694
Total	2,350.915

La población seleccionada para la investigación cuantitativa de; Hombres y Mujeres de los rangos de edad es de: 20 a 49 años (INEC, 2010).

Tabla 2 Rango de edades para el estudio (INEC 2010).

RANGO DE EDAD				
Grupos de edad	Sexo		Total	Total %
	Hombre	Mujer		
De 20 a 34 años	455.312	462.624	917.936	25,10%
De 35 a 49 años	333.110	341.159	674.269	18,50%
Total	788.422	803.783	1.592.205	43,60%

Se escogió el nivel socio económico C+ 22,8% y C- 49,3%, la razón por la cual son de clase social alta y media, ellos pueden adquirir distintos tipos de

productos y estudios por sus distintos trabajos y su posibilidad económica que tienen (INEC, 2010).

Las características del nivel socio económico C+ es; el 38% compran la mayor parte de su ropa en centros comerciales, el 62% tiene computadoras de escritorio, el 21% tiene computadoras portátil, el 90% utilizan internet, el 77% tiene correo electrónico propio, el 63% están registrado en una página social de internet, el 77% de los hogares está afiliado al seguro del IESS o (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA, el 20% cuentan con seguro de salud privado con hospitalización, seguro internacionales y de consejo provinciales y el jefe del hogar tiene un nivel de educación de secundario completo (INEC, 2010).

Las características del nivel socio económico C- es; el 14% compran la mayor parte de su ropa en centros comerciales, el 14% tiene computadoras de escritorio, en promedio disponen de dos celulares en el hogar, el 43% utilizan internet, el 25% utiliza correo electrónico personal, el 19% están registrado en una página social de internet, el 48% de los hogares está afiliado al seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL, el 6% cuentan con seguro de salud privado con hospitalización, seguro de salud privado sin hospitalización, seguro de salud internacional, seguros municipales, y de Consejo Provinciales y/o seguro de vida y el jefe del hogar tiene un nivel de educación de primaria completo, desempeñándose como trabajador de los servicios y comerciantes, operadores de instalaciones de máquinas (INEC, 2010).

Se debe tener en cuenta las parroquias de la ciudad que se estudiara y su cantidad de habitantes, para definir la población de la ciudad de Guayaquil está dividido por 21 parroquias de la cual se divide en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales (INEC INFOGRAFÍA, 2012).

Debido a la ubicación de muchos locales como; Ópticas, Supermercados, Boutique y Vendedores ambulantes que venden gafas, se eligió el norte de Guayaquil para el estudio de sus parroquias: Pedro Carbo, Roca y Tarqui ya que son las de mayor porcentajes de habitantes y con un nivel socio económico C+ y C- (INEC INFOGRAFÍA, 2012).

Tabla 3 Parroquias Urbanas del Norte de Guayaquil, "Así es Guayaquil cifra a cifra",
INEC, 2010

Parroquias Urbanas	HABITANTES	%
Pedro Carbo	4.035	0,17%
Roca	5.545	0,24%
Tarqui	1.050.826	44,70%
Total	1.060.406	45,11%

Se tendrá en consideración para el estudio la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4 Población Económicamente Activa de Guayaquil, INEC, 2010.

POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA		
Guayaquil.		
Hombre	1.158.221	42,23%
Mujer	1.192.694	22,02%
Total	2.350.915	64,25%

Definición de la muestra y tipo de muestreo

Se toma como referencia la población a estudiar de las cifras estadísticas del INEC (2010) con respecto al número de habitantes de la ciudad de Guayaquil.

El grupo central elegido son hombres y mujeres de 20 a 49 años, con un nivel socioeconómico C+ y C-, con una población económicamente activa en el norte de la ciudad de Guayaquil, como se detalla en la tabla # 8.

Tabla 5 Definición de la muestra

POBLACIÓN	
Total Guayaquil	2.350.915
Total Hombres y Mujeres de 20 a 49 años	1.592.205
Nivel socioeconómico C+ 22,8% y C- 49,3%	72,10%
Parroquias norte de Guayaquil	45,11%
Pob. Económicamente activa	64,24%
Total	332.669

Tipo de muestreo: Se usará el tipo de muestreo de población Infinita.

Teniendo clara la población, se procede a calcular la muestra, al tratarse de una población mayor a 100.000 personas, se considera infinita, para esto se tomara en cuenta la fórmula de muestreo al aplicar es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Tabla 6 Componentes de la fórmula para la muestra.

Datos		RESULTADO
Muestra	N	332.669
Lugar		Norte de Guayaquil
Grado de confianza		95%
Margen de error	E	0,05%
Nivel de éxito	P	0,5
Nivel de confianza	Z	1,95

Se realiza la fórmula reemplazando los datos obtenidos.

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3,8025 (0,25)}{0,0025} = \frac{0,950625}{0,0025} = 380,25$$

Donde n = 384 personas que se encuestarán en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 7 Muestreo Estratificado.

Muestra estratificada de encuestados		
Hombre	191	49,80%
Mujer	193	50,20%
Total	384	100,00%

Tabla 8 Rango de Edad a Encuestar.

RANGO DE EDAD A ENCUESTAR				
Grupos de edad	Sexo		Total	%
	Hombre 49,80%	Mujer 50,20%		
De 20 a 24 años	110	113	223	58,07%
De 45 a 49 años	80	81	161	41,93%
Total	190	194	384	100%

Perfil de aplicación

En el perfil de aplicación se usaron dos herramientas cualitativas; entrevista a profundidad y focus group.

El perfil de las dos personas que se tomó para la entrevista a profundidad son especialistas en la rama de optometría: primero el Dr. Carlos Maimoto con 25 años de experiencia en su rama de optometrista trabaja en la Óptica SoS; y segundo la Dra. Maribel Ramos con 20 años de experiencia en su rama de optometrista, trabaja en la Óptica GMO.

La segunda herramienta cualitativa que es el focus group a continuación se indica el perfil de aplicación:

Tabla 9 Perfil del Focus Group De 20 - 49 años

Perfil de los participantes del Focus Group rango de edad de 20 – 34 años			
Nombre:	Edad:	Ocupación:	Zona de residencia:
Patricia Caisaguano	21	Estudiante UCSG	Mucho lote # 1
José Mora	22	Estudiante UG	Orquídeas

Stefany Monge	24	T ventas	Florida
Viviana Solórzano	26	La cámara comercio	Mapasingue oeste
Andrés Cano	28	Aeropuerto en Aduana	Alborada 5 ^{ta} etapa
Isabela Fuentes	30	Cacao del Ecuador	Ceibos las cumbres
Ana Loor	32	Teatro Centro de arte	Urdesa central
Carlos Asencio	33	Puerto marítimo	Sauces 7
Perfil de los participantes del Focus Group rango de edad de 35 – 49 años			
Nombre:	Edad:	Ocupación:	Zona de residencia:
Indira Salazar	36	Ama de casa	Mucho lote # 1
Antonio Rivas	36	Taxista	Mucho lote # 1
Johana Ramón	38	Empresa Eléctrica	Lomas de Urdesa
Marialuisa Reyes	40	Pasteles y Compañía	Mapasingue oeste
Jose Piguave	43	Aeropuerto	Florida
Pilar Castro	44	Enfermera	Alborada 7 ^{ta} etapa
Sandra Olguín	47	Colgate Palmolive	Urdesa
Patricia Gómez	48	Aeropuerto	Sauces 2
Andrés Gutiérrez	48	Docente ESPOL	Ceibos

Cap. 3 Resultados de la Investigación

Resultados Cuantitativos

Mediante esta investigación se puede concluir que de un total de 384 encuestados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, sí tienen conocimiento de los daños que puede ocasionar los rayos solares en las personas dando un resultado que las mujeres son el 46,61% y los hombres con el 46,35%, mientras que una minoría tanto de mujeres con el 3,91% y hombres con el 3,13% desconocen los daños que pueden ocasionar los rayos solares.

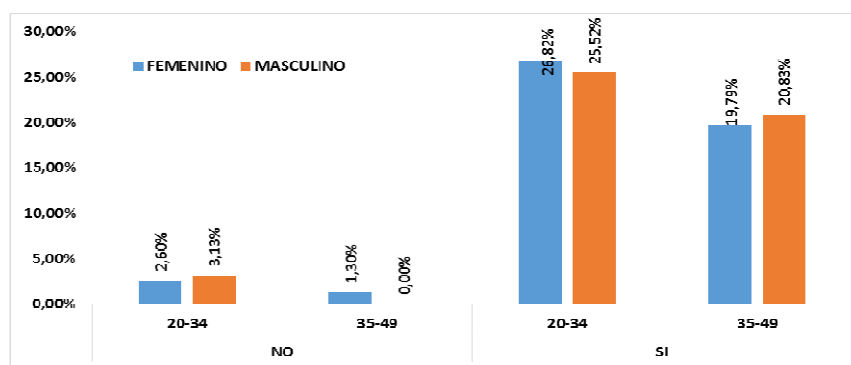


Figura 3. Conoce los daños que causan los rayos solares a las personas.

La figura 4 muestra que de los 384 encuestados sí conocen cuáles son las enfermedades ocasionadas por los rayos solares, el 35,42% tanto hombres como mujeres indican que son las lesiones oculares, cáncer en la piel y quemaduras en la piel, con una participación del 25% las mujeres y un 10,42% los hombres; mientras que el “cáncer en la piel” tiene 29,69% de conocimiento tanto para hombres con el 9,90% y mujeres con el 19,79% de los encuestados; mientras que el 15,63% conocen de lesiones oculares y cáncer en la piel, siendo mujeres con el 9,90% y hombres con él 7,73%; otro grupo con 9,11% solo asocia el cáncer en la piel y quemaduras en la piel con un 7,81% mujeres y 1,30% hombres; por lesiones oculares se encuentra con un 8,07% indicando que las mujeres tienen más conocimiento del daño con 6,77% y los hombres con un 1,30%. Por lo que se demuestra que les faltan más conocimientos a las personas en el norte de Guayaquil acerca de los daños oculares producidos por los.

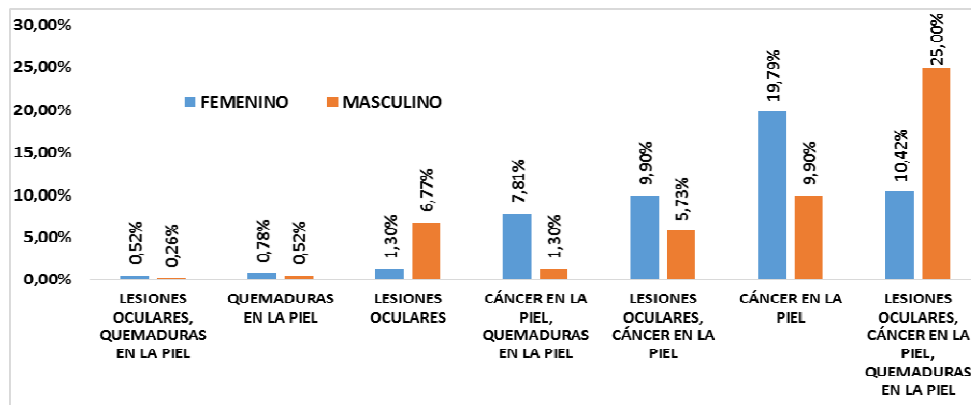


Figura 4. Enfermedades que causan los rayos solares.

La figura 5 muestra los resultados en relación a lo que harían las personas en caso de molestias oculares dando como resultado que un 66,36% de los encuestados acuden a un “especialista”, de este porcentaje las mujeres representan el 43,12% y son más preocupadas que los hombres que representan un 23,24%; mientras que el 14,07% acuden a un “especialista y busca información en otros medios (internet y revistas)” con un promedio del 9,17% son hombres y el 4,89% son mujeres; el 12,23% “consultan a un amigo o familiares y acuden a un especialista” de este grupo los hombres ocupan el 9,79% y mujeres un 2,45%; y el 7,34% solo “buscan información en otros medios (internet y revistas)” con un 5,50% hombres y 1,83% mujeres; demostrando que las personas sí acuden a un especialista en caso de molestias oculares para el cuidado de sus ojos.

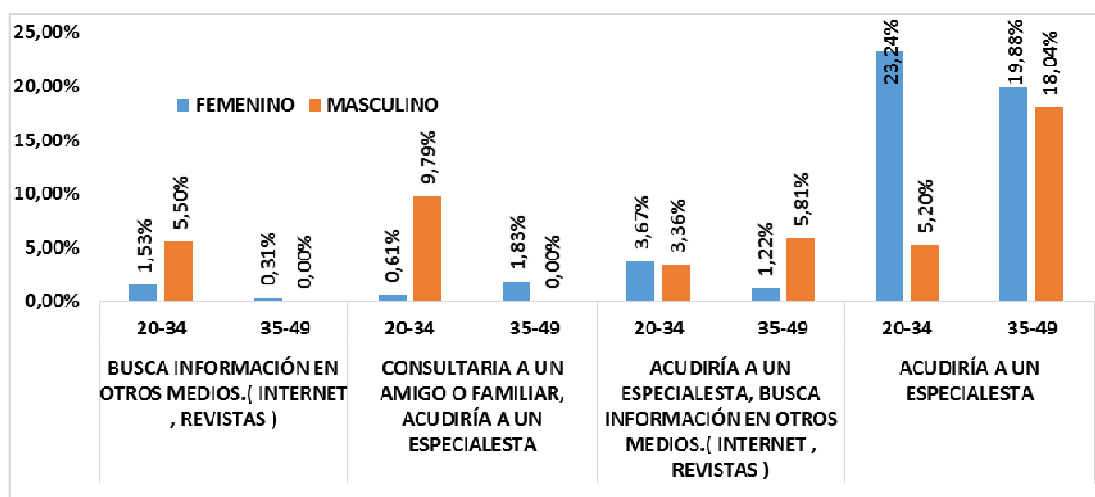


Figura 5. En caso de molestias oculares acude.

De los 384 encuestados los implementos a usar para protegerse de los rayos solares dio como resultado, que el 33,68% usan “bloqueador solar, ropa adecuada, gorras o sombreros y gafas con protección solar” que los hombres son el 22,68% y las mujeres ocupan el 11%; mientras que el 23,02% solo usan “bloqueador solar” dándole como resultado que las mujeres son el 12,03% y los hombres con un 11%; el 13,06% se protegen con “bloqueador solar, gafas de protección solar” dando un resultado de 8,25% son mujeres y hombres con un 4,81%; un 11% usan “bloqueador solar, gorras o sombreros y gafas con protección solar con un resultado de 7,90% son mujeres y el 3,09% son hombres, otro grupo solo usan gafas de protección solar que son el 8,25% con un resultado de 4,81% son mujeres y hombres 3,44%; mientras que el 5,50% usan “gorras o sombreros” con un 4,47 son hombres y 1,03% son mujeres; y por último el 5,50% usan ropa adecuada para salir en el momento de mucho sol dando como resultado que las mujeres tienen un 3,44% y los hombres un 2,06%.

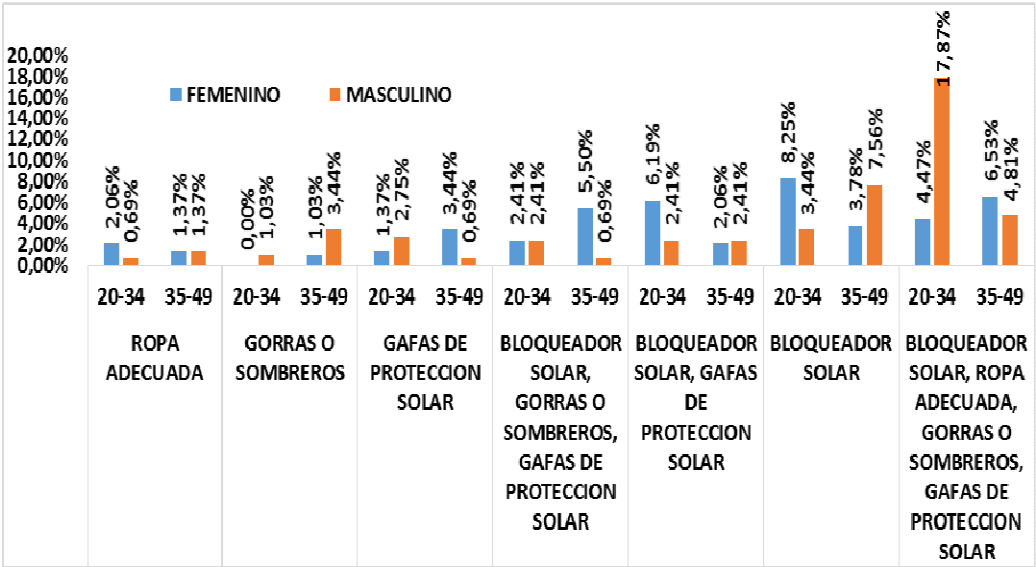


Figura 6. Que usa para protegerse de los rayos solares.

Dado los resultados de los encuestados el 61,20% que es más de la mitad de la población encuestada, sí asocia la terminología “protección solar” y “protección UV”, al momento de comprar gafas; de estos resultados, los hombres que sí asocian esta terminología representan un 30,99%, y las mujeres un 30,21%; y un 38,80% entre hombres y mujeres no lo asocian por falta de conocimiento.

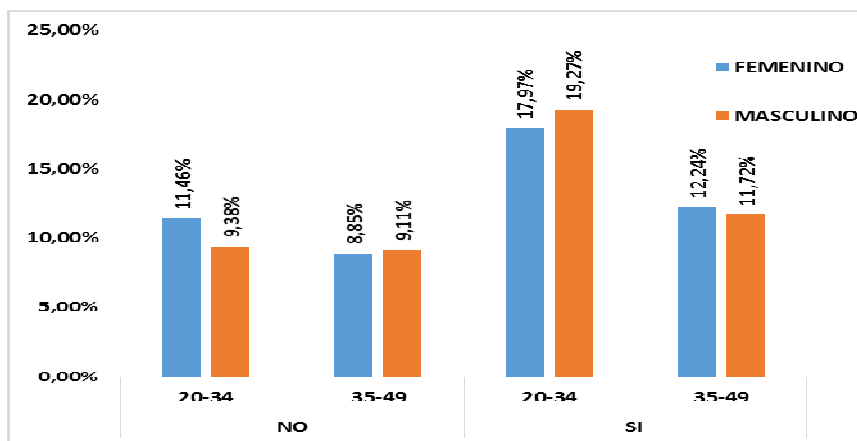


Figura 7. Terminología protección solar y protección UV.

Para los 384 encuestados los resultados en relación a los motivos para comprar gafas con protección solar son: el 36,92% las compran para el uso en la playa, demostrando que las mujeres ocupan el 24,62% y los hombres 12,31%; mientras que el 21,54% las compra por moda, correspondiendo a los hombres un 17,69% y las mujeres un 3,85%; mientras que el 17,69% compra las gafas por combinación con la ropa, para uso en la playa y por moda, correspondiendo a las mujeres un 14,62% y a los hombres un 3,08%; por prescripción médica es un 14,62% dando como resultado que los hombres tienen un 10,77% y las mujeres un 3,85%; por último el 9,23% las usa para la playa y por moda, correspondiendo a los hombres el 5,38% y a las mujeres un 3,85%.

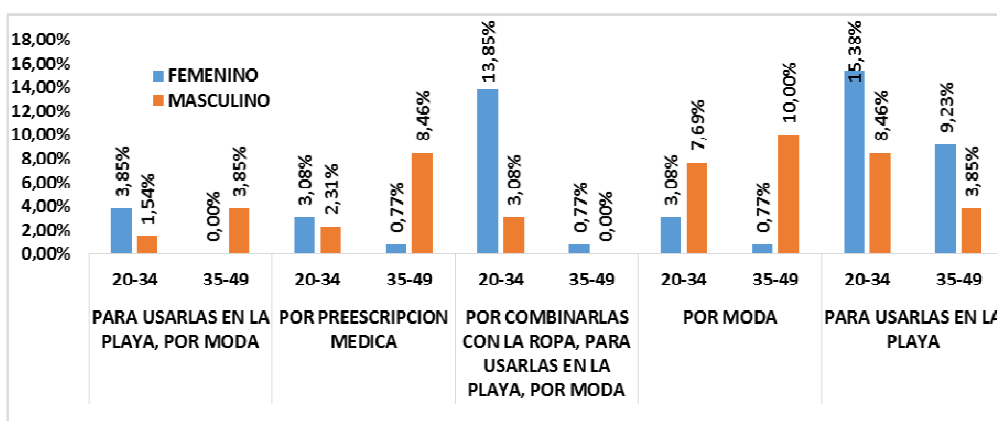


Figura 8 Motivación o Influencia a usar gafas.

Dados los resultados en la escala de Likert para el diseño de las gafas, de los 384 encuestados, el 35,42% es "importante" con un resultado del 21,09% para mujeres y el 14,32% para hombres; seguido de "poco importante" con un 25,52%

siendo mujeres un 13,54% y hombres un 11,98%; mientras que “muy importante” con un resultado de 17,71% en el cual los hombres son el 9,38% y las mujeres 8,33%; donde “nada importante” tiene el 13,02%, siendo hombres un 8,59% y mujeres 4,43%; por último “indiferente” con un 8,33% donde los hombres son el 5,21% y mujeres 3,13% de la participación.

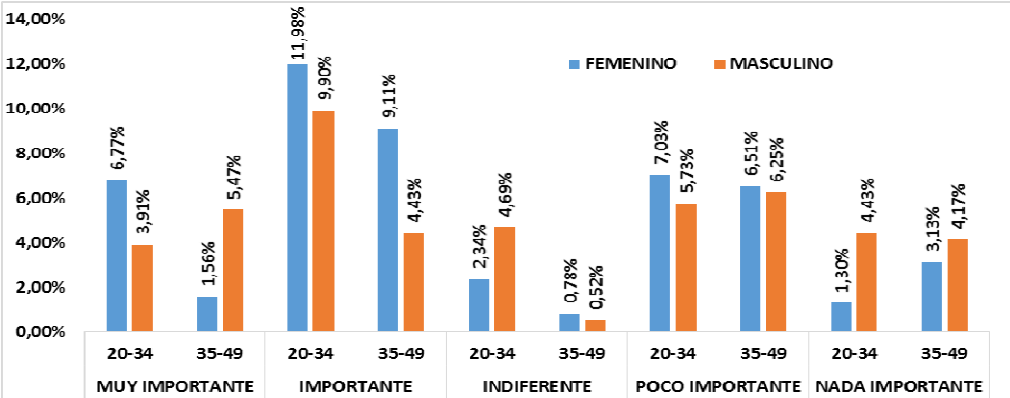


Figura 9. Escala de Likert el Diseño.

Dados los resultados en la escala de Likert para el precio de las gafas, de los 384 encuestados, el 36,20% es “muy importante” con un resultado del 20,31% para mujeres y el 15,89% para hombres; seguido de “importante” con un 23,70% siendo mujeres 14,58% y hombres un 9,11%; mientras que “poco importante” con un resultado de 20,83% en el cual los hombres son el 13,80% y mujeres 7,03%; donde “nada importante” tiene el 14,32% siendo hombres con un 7,55% y mujeres 6,77%; por ultimo “indiferente” con un 4,95% donde los hombres son el 3,13% y mujeres 1,82% de la participación.

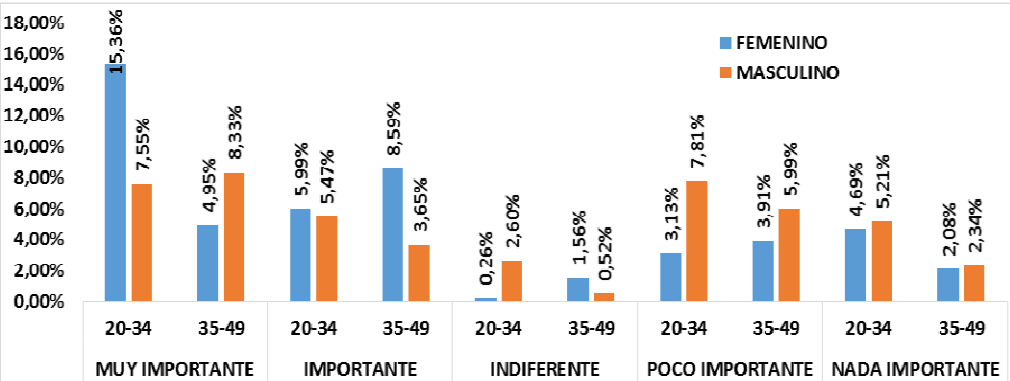


Figura 10. Escala de Likert el Precio.

Dados los resultados en la escala de Likert para la marca de las gafas, de los 384 encuestados, el 27,34% es “importante” con un resultado del 16,93% para hombres y un 10,42% para mujeres; seguido de “poco importante” con un 23,18% siendo mujeres un 12,24% y hombres con un 10,94%; mientras que “indiferente” con un 18,75% en el cual las mujeres son el 12,24% y los hombres 6,51%; donde “muy importante” tiene el 15,63% siendo hombres un 9,90% y mujeres 5,73%; por último “nada importante” tiene el 15,10% siendo mujeres un 9,90% y hombres 5,21% de la participación.

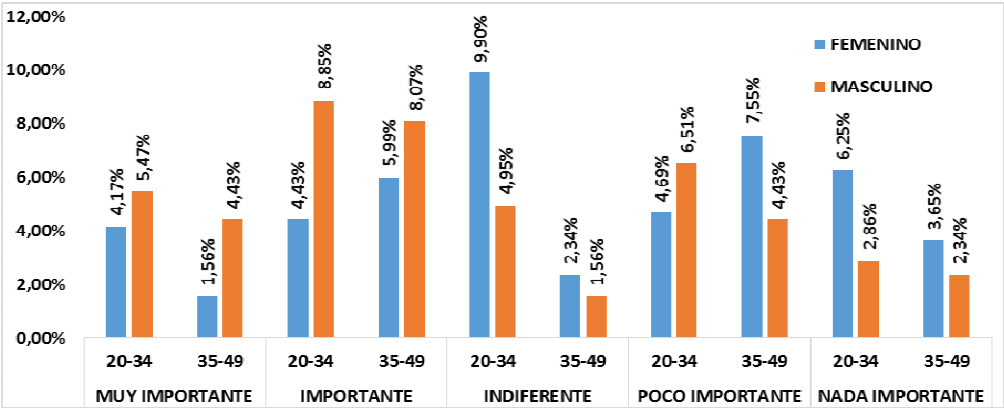


Figura 11. Escala de Likert la Marca

Dados los resultados en la escala de Likert las gafas para que tengan protección UV, de los 384 encuestados, el 34,38% es “muy importante” con un resultado del 19,53% para hombres y el 14,84% para mujeres; seguido de “importante” con un 29,17% siendo mujeres un 16,67% y hombres un 12,50%; mientras que “poco importante” con un resultado de 20,05% en el cual las mujeres son el 11,46% y hombres son el 8,59%; donde “nada importante” tiene el 12,24% siendo hombres con un 7,81% y mujeres 4,43%; por último “indiferente” con un 4,17% donde las mujeres son el 3,13% y hombres 1,04% de la participación.

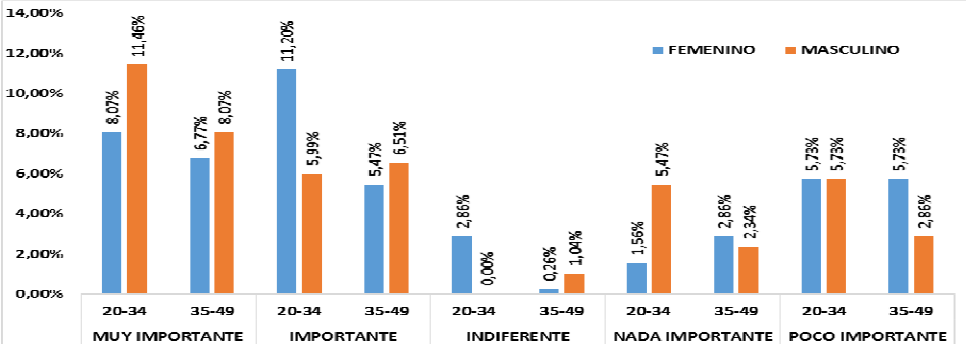


Figura 12. Escala de Likert Protección UV.

Dados los resultados en la escala de Likert la asesoría de un especialista del uso de las gafas con protección solar, de los 384 encuestados, el 33,85% es “importante” con un resultado del 19,53% para hombres y el 14,32% para mujeres; seguido de “poco importante” con un 23,18% siendo mujeres un 13,28% y hombres un 9,90%; mientras que “muy importante” con un resultado de 20,05% en el cual los hombres son el 12,24% y las mujeres son el 7,81%; donde “nada importante” tiene el 13,54% siendo mujeres un 8,85% y hombres un 4,69%, por ultimo “indiferente” con un 9,38% donde las mujeres son el 6,25% y hombres 3,13% de la participación.

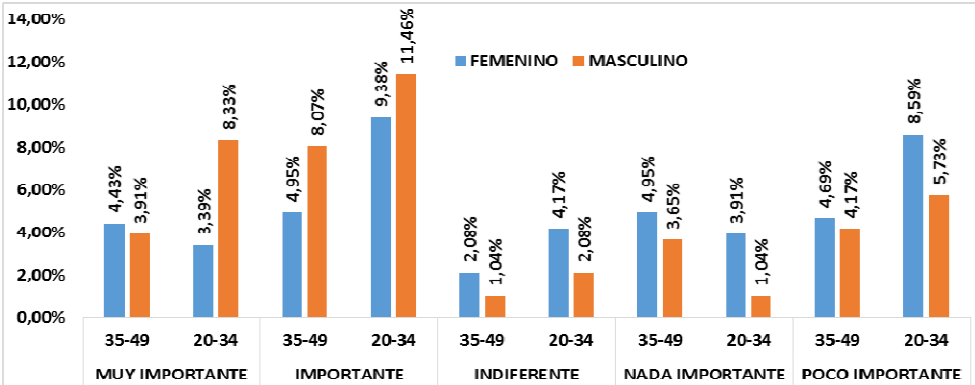


Figura 13. Escala de Likert Asesoría.

Para los 384 encuestados la marca de gafas que más usan es; el 45,10% “no usa una marca específica”, demostrando que los hombres son el 25% y las mujeres el 20,10%; mientras que el 17,16% usan la marca “RAYBAN” dándole como resultado a los hombres un 12,25% y mujeres un 4,90%; mientras que 12,75% combinando marcas como “RAYBAN y VOGUE” dando como resultado que el 12,75% son mujeres que combinan marcas de gafas; seguido del 9,31% usan gafas “combinadas (marcas conocida y copias de marcas)” donde las mujeres son el 5,39% y los hombres son el 3,92%; otro grupo con el 8,33% compran marcas GUES, OAKLEY Y RAYBAN siendo más las mujeres con un 7,84% y hombres 0,49%; por último los hombres con 7,35% les gusta tener varias marcas como GUES, NIKE, RAYBAN y POLO.

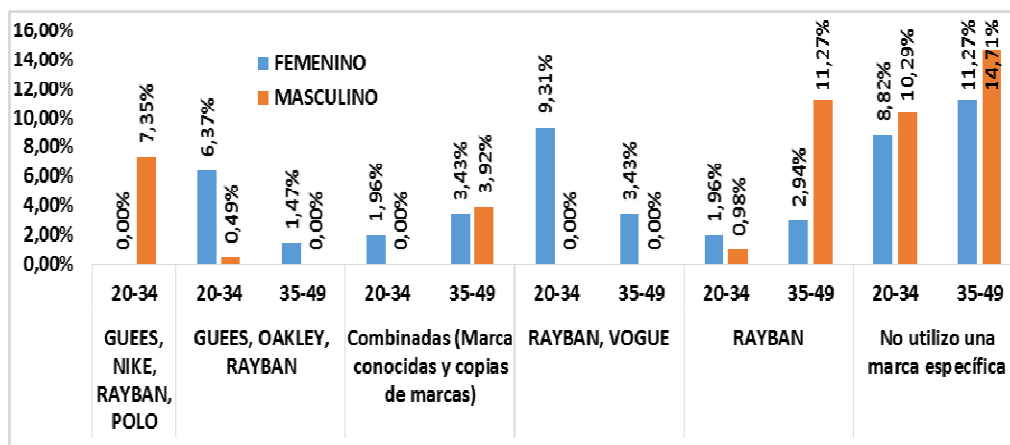


Figura 14. Marca de gafa que más usa.

De los 384 encuestados, en relación a dónde suelen comprar sus gafas, se tienen los siguientes resultados: el 33,05% compran sus gafas en las “ópticas” con un resultado de 16,95% son hombres y el 16,10% mujeres; mientras que el 22,88% compran en “supermercados” dando un resultado de mujeres con 11,86% y de hombres 11,02%; otros de los lugares de compras gafas es “vendedores ambulantes” con un 19,49% donde las mujeres son el 16,10% y los hombres son 3,39%; mientras que el 12,75% compran en “ópticas, playa y boutique” donde a los hombres son 11,86% y a las mujeres son 0,85%; y por último otros de los lugares de compra son “amigos que traen del extranjero, ópticas y boutique” con un 11,86% demostrando que las mujeres son las que más usan estos tres medios de compra.

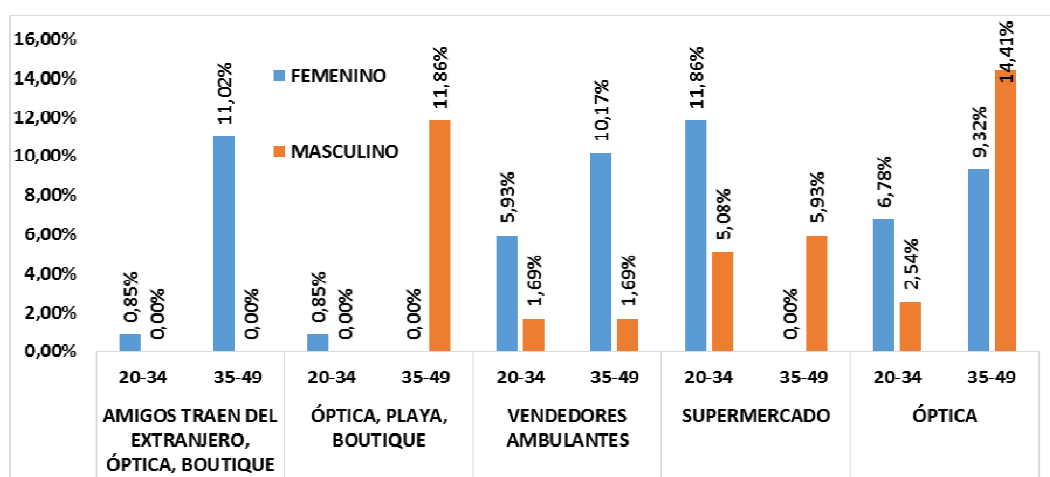


Figura 15. Dónde compra sus gafas.

Los medios de pagos que usan los 384 encuestados son, el 72,25% pagan en “efectivo” dando como resultados que las mujeres ocupan el 38,74% y los hombres el 33,51%; mientras que el 26,96% pagan con tarjeta de “crédito” con un resultado de los hombre son el 15,97% y las mujeres el 10,99%; otras de las formas de pagos que usan los encuestados son los “créditos” con un 0,52% son mujeres; y otra grupo usan “ambas formas tarjeta y efectivo” con un 0,26% también son mujeres. Estas dos últimas formas de pagos se dan con los amigos que traen del exterior o catálogos que le llegan a vender de puerta a puerta.

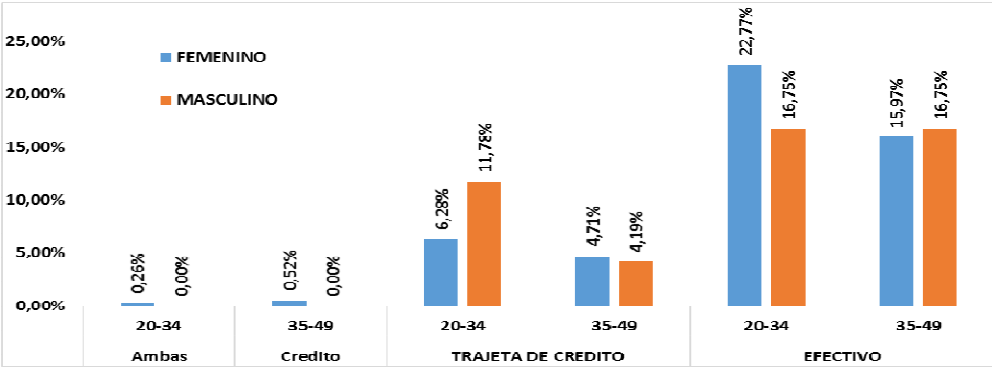


Figura 16. Medio de pagos.

Los medios por los que se informan los 384 encuestados para la compra de sus gafas son, el 26,04% las “redes sociales” con un resultado de mujeres 17,19% y los hombres 8,85%; mientras que el 23,44% se da por la “referencia de familiares y amigos” dándole como resultado a las mujeres un 13,02% y hombre 10,42%; otros de los medios es la “TV” con un 18,23% donde los hombres son el 11,46% y las mujeres el 6,77%; algunas de las formas que se informas los compradores son las “redes sociales, referencias de amigos o familiares” que es el 17,71% donde el 8,85% son mujeres e igual son los hombres 8,85%; por último la “revistas” es otro influenciadores por los que el consumidor se entera de las ventas de las gafas con un 14,58% donde mujeres 8,85% y hombres 5,73% de los encuestados.

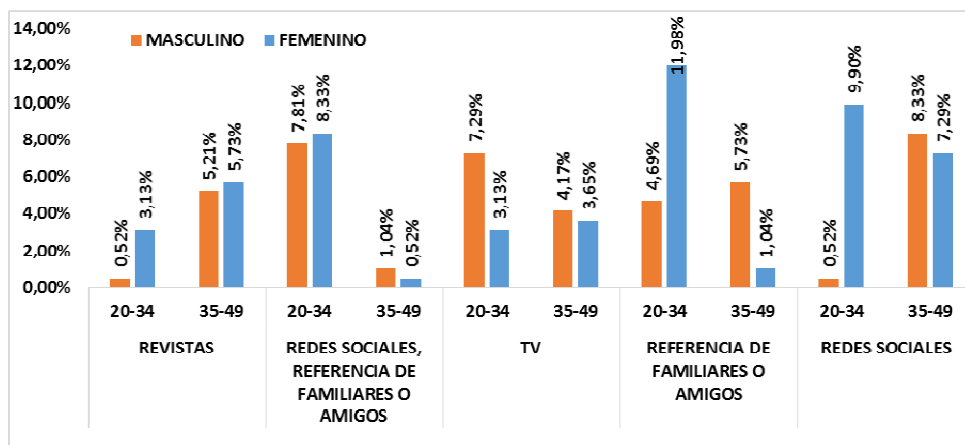


Figura 17. Medios por los que conoce las ventas de gafas.

Las frecuencias de los 384 encuestados para la compra de sus gafas son, el 30,71% compran “una vez al año” dando como resultados que las mujeres son el 18,11% y los hombres son el 12,60%; mientras que el 20,73% compran de “2 a 3 veces al año” dándole como resultado a los hombre el 14,96% y las mujeres el 5,77%; el 18,64% compran “1 a 2 veces al año” siendo las mujeres el 9,71% y los hombres 8,92%; otras personas compran por “temporada” ellos son el 16,54% con un resultado de 8,40% son mujeres y hombres un 8,14%; con un 12,86% compran de “3 o más veces al año” dando un total de 7,61% mujeres y 5,21% hombre; por último otra forma es “cuando ven que sus gafas se están dañando” ellos son el 0,52% se da más en mujeres.

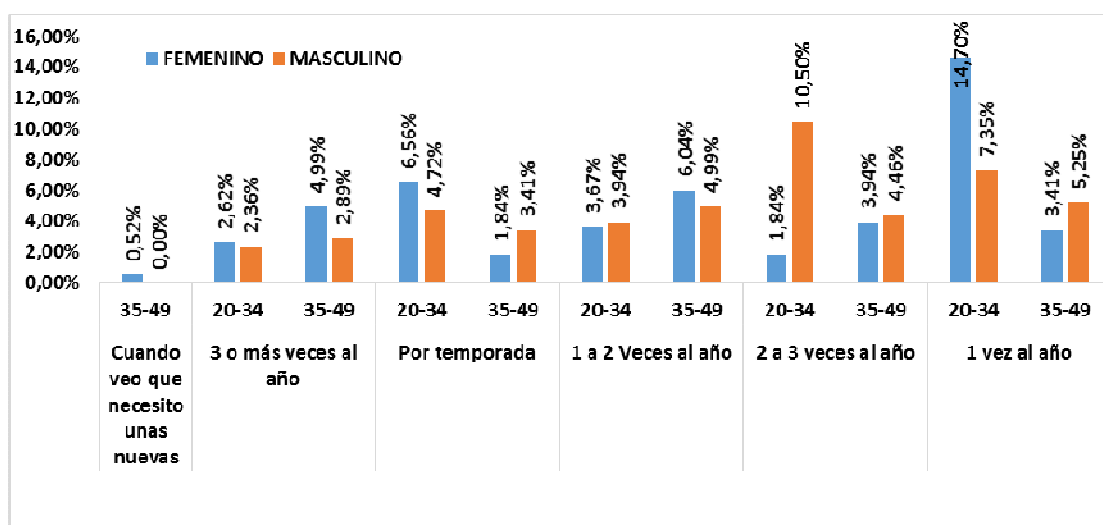


Figura 18. Frecuencia que compra gafas.

De los 384 encuestados su presupuesto para comprar gafas es, el 32,81% pueden gastar de “\$5 a \$25” dando como resultados que las mujeres son el 20,83% y los hombres son 11,98%; mientras que el 23,18% gastan de “\$76 a \$100” dándole como resultado a los hombre con un 13,80% y las mujeres un 9,38%; el 22,14% pueden pagar des de “\$26 a \$50” en el que los hombres son el 11,98% y las mujeres son el 10,16%; otras personas pueden pagar desde “\$51 a \$75” que es el 16,93% con un resultado de hombres son el 8,85% y mujeres el 8,07%; por ultimo con un 4,95% pueden pagar de “\$101 o más” dando un total de hombre 2,86% y mujeres 2,08%.

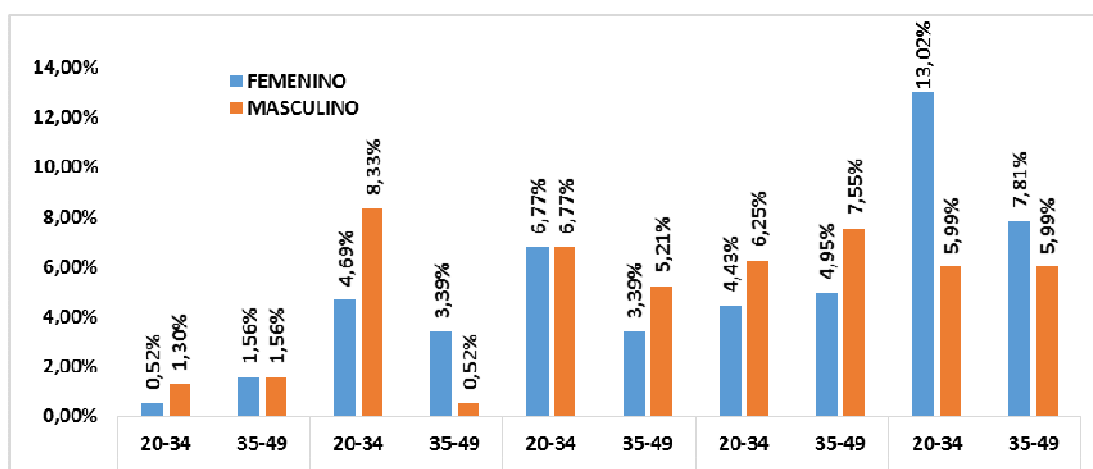


Figura 19. Presupuesto de pago por unas gafas.

Resultados Cualitativos

Tabla 10 Resultados Cualitativos Entrevista a profundidad a especialistas de Optometría

Variabes	Hallazgos
Óptica SoS	<ul style="list-style-type: none"> - Las enfermedades más comunes son; cáncer alrededor de los ojos, conjuntivitis, hinchazones en los párpados, lesiones en la córnea, cataratas. - 100 % protección ultravioleta. - Gafas con filtros polarizados son 100% UV y evita los excesos de luces en superficies reflejantes cristales o pavimentos en la calle. - Las escalas de luz UV se dan desde 0 nanómetros hasta 400 nanómetros que es la luz visible - Pasados los 400 nanómetros son radiaciones infrarrojas, produce cáncer de piel, quemaduras de la piel, y daños oculares. - Modelos de metal, aviador, acetatos. - La asesoría que le dé el especialista al momento de escoger las gafas el cliente - Marcas RAYBAN, POLO, OAKLEY, CG son las que más salidas tienen en el mercado. - Los precios se dan desde una línea económica de \$30 – \$40 y líneas caras

	<p>se dan desde \$100 – \$200 y más caras cuando se pide con medidas especiales de \$400 - \$600 y más.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las gafas ya llegan con los certificados autenticidad desde la fábrica de su mismo país de origen con 400 nanómetros
--	--

Óptica GMO	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente busca la marca. - Modelos de la marca. - Gafas con medidas tienen que ser planas no curvas por que distorsiona la medida visual del paciente. - Protección ultravioleta (UV). - Sugerencia de parte del especialista. - Buscan según el trabajo o las actividades que realiza el cliente. - Gafas polarizadas para las personas que manejan para evitar los brillos en el pavimento. - Se busca darle asesoramiento al cliente según su contorno del rostro; sea redondeo, cuadrado o alargado esto permite al cliente darle facilidad al escoger sus gafas.
-------------------	---

Tabla 11 Resultados Cualitativos Focus Group

Variables	Hallazgos
Daños ocasionados por los rayos solares a las personas	<ul style="list-style-type: none"> - Cáncer a la piel - Daños oculares - Quemaduras en la piel
Enfermedades oculares	<ul style="list-style-type: none"> - Conjuntivitis - Hinchazones en los párpados - Lesiones en las corneas - Cataratas
Medios de uso para protegerse de los rayos del sol	<ul style="list-style-type: none"> - Bloqueador solar - Gafas con protección solar (UV) - Gorras o sombreros - Ropa adecuada
Motivos para usar gafas	<ul style="list-style-type: none"> - Combinar con la ropa - Moda - Playa - Prescripción médica - Deporte - Conducir
Beneficios de usar Gafas con protección solar	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidar los ojos - Disminuir los rayos solares - Proteger después de una operación - En caso de una enfermedad ocular protegerse del polvo
Factores que toma en cuenta al momento de	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Precio

comprar las gafas	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Tengan protección UV - Asesoría de un especialista en caso de daños oculares
Marcas que usa	<ul style="list-style-type: none"> - ADIDAS - NIKE - RAYBAN - POLO - GUESS - OAKLEY - CG - VOGUE - No utilizo una marca específica - Combinadas (Marca conocidas y copias de marcas)
Diseño o modelo de gafas que usa	<ul style="list-style-type: none"> - Gafas polarizadas - Redondas - Cuadradas - Pilotos de avión - Gafas con medida visual - Deportivas - Es indiferente, se compra al gusto de la persona
Donde compra las gafas	<ul style="list-style-type: none"> - Supermercado - Amigos traen del extranjero - Playa - Óptica - Por internet - Catálogos - Vendedores ambulantes - Boutique
Medios de pagos que usa	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta de crédito - Efectivo
Medios por los que conoce las ventas de gafas	<ul style="list-style-type: none"> - Rede sociales - Revistas - TV - Radio - Referencia de familiares o amigos
Frecuencia de compras de gafas	<ul style="list-style-type: none"> - 1 vez al año - 2 vez al año

	<ul style="list-style-type: none"> - 3 vez al año - De 3 o mucho mas según como esta los modelos que les gusta y los precios - Por temporada
Cuántas gafas usa actual mente	<ul style="list-style-type: none"> - Las personas pueden estar usando de 1 a 4 gagas según sus actividades que realizan - Otras tienen más de 4 gafas esto se da más en las mujeres lo enfocan e la moda y temporada
Cuánto gasta en gafas su costo más alto y más bajo	<ul style="list-style-type: none"> - \$5 a \$25 - \$26 a \$50 - \$51 a \$75 - \$76 a \$100 - \$101 o más
Conoce sobre la protección UV	<ul style="list-style-type: none"> - Protege los rayos solares - Cuida la Vision al manejar

Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

Se analizó el comportamiento de compra de gafas con protección solar en la ciudad de Guayaquil llegando a las siguientes conclusiones que se levantó a través de la entrevista a profundidad, el focus group y las encuestas.

Teniendo en cuenta el perfil del consumidor de gafas con protección solar se puede concluir que las características tanto de hombres y mujeres del sector norte de la ciudad de Guayaquil son de edad promedio jóvenes de 20 a 34 años estudiantes universitarios y trabajan algunos; y adultos, de 35 a 49 años que son profesionales y cuentan con empleos estables o propios y en algunos casos son mujeres amas de casa, pagan los estudios de sus hijos, son personas que les gusta cuidar de su salud y estar informados de las enfermedades que pueden ocasionar los rayos solares; hoy en día la tecnología con las redes sociales son las que mantienen informadas a las personas; los adultos de esta manera se informan tanto hombres el 8,33% y mujeres el 7,29% porque ellos son más minuciosos al cuidar su salud, que los jóvenes que sí se mantienen informados pero con menor interés dando a las mujeres un 9,90% y los hombres un 0,59% ellos más se informan por las referencias de familiares o amigos con un 11,98% mujeres y 4,69% hombres; también se puede indicar que las personas compran sus gafas más en las ópticas esto se da más en los adultos siendo hombres con un 14,41% y mujeres con un 3,32% mientras que los jóvenes son 6,78% mujeres y hombres 2,54%; seguido de supermercados que los jóvenes son mujeres con 11,86% y hombres 5,08%, mientras que los adultos solo los hombres son el 5,93%; otro grupo mayoritario compran gafas a vendedores ambulantes dando a los adultos con un 10,17% mujeres y 1,69% hombres, mientras que los jóvenes son mujeres un 5,93% y hombres 1,69%; estas gafas no son recomendadas por los especialistas para el uso de protección solar por que no son certificadas y se desconoce su procedencia, pueden dañar los ojos de los consumidores de gafas con protección solar.

Los principales factores asociados que inciden a la compra de gafas con protección solar son; más importantes el “diseño” donde los jóvenes la mayor

población con un 11,98% mujeres y 9,90% hombres porque para el consumidor joven ve la forma como les quedarán y el tamaño de las gafas, los adultos son mujeres con 9,11% y hombres con 4,43%; el precio es muy “importante” cuanto puede invertir en el producto sea desde el más económico hasta el más caro siendo los jóvenes con un 15,36% las mujeres y 7,55% los hombres, mientras que los adultos son los hombres un 8,33% y mujeres un 4,95%; la marca es “importante” para estar a la día con la farándula y la moda los siendo los jóvenes con un 8,85% hombres y mujeres 4,43%, seguidos de los adultos con un 8,07% hombres y 5,99% mujeres; la asesoría es “importante” porque con ella reciben los consejos de los especialistas y vendedores al momento de ir a comprar las gafas de protección solar donde los jóvenes son mujeres con 11,46% y hombres con 9,38% y los adultos son hombres con 8,07% y mujeres 4,95%; por último es “muy importante” que tiene que tener las gafas protección UV para el cuidado de los ojos para los jóvenes el 11,46% son hombres y 8,07% son mujeres y los adultos con un 8,07% hombres y 6,77% mujeres.

Por otra parte los influenciadores en la compra de gafas con protección solar son las redes sociales, es el medio con más fuerza de comunicación en el mundo entero se maneja en la actualidad, entre ellos los principales son: Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat, Google+ y otros, otro de los medios son las referencias de familiares y amigos que ya tiene experiencia con estos productos, por último la TV y revistas de las que el cliente se informa de las nuevas tendencias que hay en el mercado de gafas.

El presente estudio servirá para estudiantes o profesionales de marketing en futuras investigaciones enfocadas al comportamiento de compra de gafas con protección solar, a manera de consulta o como base para un proyecto o investigación, también será de ayuda para todo aquel que busca ampliar sus conocimientos sobre el desarrollo de perfiles de consumidor.

Esta investigación brindará información relevante para los propietarios de ópticas o negocios que vendan gafas con protección solar, que se preocupen por buscar la satisfacción y las necesidades de los consumidores de gafas.

Recomendaciones

Después de haber desarrollado la presente investigación, se puede recomendar a los propietarios de las ópticas y negocios que vendan gafas con protección solar, brindar más información al público en general del daño que están sufriendo también los ojos por los rayos solares o científicamente conocidos como rayos UV, esto permitirá así captar mayor atención de las personas teniendo un mayor cuidado y no comprar cualquier gafas si no que asistan a un especialista y brindar una mayor seguridad para futuros consumidores.

También se sugiere a la municipalidad de Guayaquil que tome asunto con el tema de protección solar, como lo están haciendo en la ciudades Quito, dando información a la ciudadanía con los tableros semáforos en distintos lugares de la ciudad, indicando en cuanto esta la temperatura de rayos solares en ese momento y dando la información de que implementos o vestimenta tiene que usar la ciudadanía para protegerse del rayos UV.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña Aguilarte, P. M., & Esquivel Lauzurique. (2013). *Recomendaciones para la fotoprotección en la edad pediátrica, una propuesta basada en evidencias científicas. Revista Cubana de Pediatría* (Vol. 85). Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75312013000400016
- Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, M. & S. (2013). Marketing y Pymes Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Retrieved from <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Álvarez, M. F. (2014). Certificado de gafas protección del 99.99% ante los rayos UV Jackson Safety. Retrieved July 14, 2018, from [file:///C:/Users/CarlAtm/Downloads/7266625 \(1\).pdf](file:///C:/Users/CarlAtm/Downloads/7266625%20(1).pdf)
- Andes. (2018). Inti Eyewear, gafas de madera inspiradas en sitios naturales de Ecuador (VIDEO) - ANDES. Retrieved July 14, 2018, from <https://www.andes.info.ec/es/noticias/sociedad/17/inti-eyewear-gafas-de-madera-inspiradas-en-hermosos-sitios-naturales-del-ecuador-video-para-sabado-7-de-abril>
- Arias, F. G. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Retrieved August 12, 2018, from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_743ktfK2sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=investigación+exploratoria&ots=sFptECW5Ni&sig=HIGOGbIEkOP4jBb5AzKG6xpBr2w#v=onepage&q&f=false
- Armando Rafael Milanés Armengoll , Katia Molina CastellanosI , Marla Milanés Molinall , Ángel Miguel Ojeda LeónII, A. G. D. (2016). *Factores de riesgo para enfermedades oculares. Importancia de la prevención. MediSur* (Vol. 14). Centro de Información de la Facultad de Ciencias Médicas. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000400010
- BARRULLAS, J. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. Retrieved August 5, 2018, from <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Batey, M. (2014). *El Significado de la marca : cómo y por qué ponemos sentido a productos*

- y servicios. Retrieved from <https://www.cuspide.com/Libro/9789506417291/El+Significado+De+La+Marca>
- BERTHEMY, D. S. (2014). Luz y patologías oculares: la prevención de riesgos en oftalmología, 30–32. Retrieved from http://www.pointsdevue.com/sites/default/files/pdv71esp_-_sylvie_berthemy.pdf
- Bouvier, L. (2014). Proteger los ojos de los niños cada día con crizal prevención versión junior, 70–76. Retrieved from http://www.pointsdevue.com/sites/default/files/pdv71esp_-_luc_bouvier_0.pdf
- Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Retrieved from <https://www.cuspide.com/9789506416102/Neuromarketing+En+Accion/>
- Campos, B., Cerrate, A., Montjoy, E., Dulanto Gomero, V., Gonzales, C., Tecse, A., ... Limburg, H. (2014). *Revista panamericana de salud publica. Revista Panamericana de Salud Pública* (Vol. 36). Organización Panamericana de la Salud. Retrieved from https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1020-49892014001000001&script=sci_arttext
- Condo, X. J. M., & Mena, E. T. K. (2016). Estudio del conocimiento de los beneficios del uso de los lentes fotosensibles en los pacientes que acuden a consulta de la óptica. Retrieved from <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2013/1/11-OPT-15-16-1104933989.pdf>
- Corona, G. V. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Retrieved from http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Cristhian Yaipen-Salazar, Edinson Peralta-Paima, Hugo Rojas-Cubas, Alejandro Vivar-Chao, Adrián Herrera-Toscani, C. D.-V. (2014). *Conocimiento y actitudes de medidas de protección solar en trabajadores agrícolas. Rev. Cuerpo Med. HNAAA* (Vol. 8). Retrieved from <http://cmhnaaa.org.pe/ojs/index.php/RCMHNAAA/article/view/262>
- Diario EL UNIVERSO. (2017). Inamhi recomienda protección ante elevado índice de radiación ultravioleta | Ecuador | Noticias | El Universo. Retrieved July 15, 2018, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/18/nota/6720420/inamhi-recomienda-proteccion-ante-elevado-indice-radiacion>
- Diario Expreso. (2014). Gafas la tecnología contra el sol. Retrieved July 14, 2018, from http://www.expreso.ec/vivir/gafas-la-tecnologia-contra-el-sol-FWGR_5721224

- Dolores Farias Navarro, M. P. (2013). *Prácticas del análisis factorial exploratorio (afe) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing* (Vol. 19). Retrieved from <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/1141/707>
- DOO. Javier Martínez. (2014). Gafas de sol: ¿Polarizadas, Degradadas... con protección UV?. Retrieved July 14, 2018, from <http://www.qvision.es/blogs/javier-martinez/2014/07/14/gafas-de-sol-polarizadas-degradadas-con-proteccion-uv/>
- Dupont, L., & Delgado, J. C. (2004). 1001 Trucos Publicitarios. *1001 Trucs Publicotares.*, 261. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mXaOiB-xkIlgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Luc+Dupont\(2004\)&ots=-wQ0cAeMeX&sig=SS0o802zaKtk9BpgmVU7fLnjOV0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mXaOiB-xkIlgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Luc+Dupont(2004)&ots=-wQ0cAeMeX&sig=SS0o802zaKtk9BpgmVU7fLnjOV0#v=onepage&q&f=false)
- Duque, P. G. (2015). Revisión de los cuidados del ojo para la protección frente a las radiaciones ultravioleta. Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/12128/1/TFG-H329.pdf>
- España, S. D. E. D. E. (2016). Ministerio de empleo y seguridad social. *CNMP- Gafas de Sol. Requisitos de Comercialización*. Retrieved from <http://www.insht.es>
- EXA (Agencia Espacial Civil Ecuatoriana). (2008). Ecuador Colombia y Perú reciben la radiación UV más alta en todo el planeta. Retrieved July 11, 2018, from <http://www.exa.ec/bp21/index-es.html>
- Giler, A. M. C. (2014). Elaboración de un brochure para la prevención y control de alteraciones oculares, a través de un programa de salud visual ocupacional. Retrieved from <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/822/1/0-OPT-13-14-1312578444.pdf>
- Gloria Berenguer Contri, Miguel Ángel Gómez Borja, Alejandro Molla Descals, I. Q. P. (2014). Comportamiento del consumidor - Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. Retrieved August 5, 2018, from <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0004.htm?1533469848182>
- Golovina, N. (2014). *LA COMUNICACIÓN MASIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Retrieved from www.revistaorbis.org.ve/núm28
- HOLGUÍN MESA, M. (2012). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. ECOE EDICIONES. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VsC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=pasos+de+comportamiento+de+compra+&ots=pX0lxJDMc1&sig=DSKQNkcbZn-->

DJgi24EIXfdUdz4#v=onpage&q&f=false

INEC. (2010). *¿Qué edad tenemos los guayasenses? ¿Cuántos somos y cuánto hemos crecido?* Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

INEC INFOGRAFÍA. (2012). *Así es Guayaquil cifra a cifra.* Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INTERNACIONALES REVIEW OF OPHTHALMIC OPTICS. (2012). *ESTÁNDARES SUNGLASS y Rx - Protección UV* Revista Internacional de Óptica Oftálmica. Retrieved July 15, 2018, from <http://www.pointsdevue.com/article/sunglass-and-rx-standards-uv-protection-0#>

Jácome, E. (2016). *Los rayos UV tienen picos alarmantes en la ciudad de Quito.* Retrieved July 11, 2018, from <http://www.elcomercio.com/actualidad/rayos-ultravioleta-quito-sol-piel.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M. . (2003). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=Marketing++Philip+Kotler+y+Gary+Armstrong+De+los+especialistas&ots=lelp1aK0Rk&sig=zxFd9QmY9s-1ht_jt4Na9PmpCKc#v=onpage&q&f=false

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing Adaptación y Revisión Técnica.* Retrieved from <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P., Keller, K. L., Edición, D., María, T., Mues, A., Mónica, Z., ... Bianchi, C. (2012). *Dirección de marketing ADAPTACIÓN Y REVISIÓN TÉCNICA.* Retrieved from <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

La Secretaria de Ambiente & El Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). *Radiación Ultravioleta.* Retrieved July 15, 2018, from <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/radiacion-ultravioleta-app>

Mariela Rosero. (2017). *Ministerio de Educación recomienda para el viernes 22 de septiembre: precaución al exponerse al sol.* Retrieved July 11, 2018, from <http://www.elcomercio.com/tendencias/ministeriodeeducacion-precaucion-estudiantes->

sol-radiacion.html

Merino, T. (2017). Guayaquil: Niveles altos de rayos ultravioleta pronostica el Inamhi para este fin de semana. Retrieved July 11, 2018, from <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/10/27/nota/6452803/niveles-altos-rayos-ultravioleta-pronostica-inamhi-durante-fin>

Ministerio de Educación. (2017). El Ministerio de Educación. Retrieved July 14, 2018, from <https://educacion.gob.ec/el-ministerio-de-educacion-recomienda-mayor-precaucion-por-niveles-de-exposicion-solar/>

MINSA, (Ministerio de Salud del Perú). (2017). Los lentes deben tener filtro 400 para garantizar protección contra los rayos ultravioleta. Retrieved July 14, 2018, from <http://www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=22346>

Mita, E. G. A. (2013). *Maestría en finanzas corporativas y banca comportamiento del consumidor*. Retrieved from <http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTO OFICIAL.pdf>

Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dUgluLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor+kotler&ots=mYOipdJbTo&sig=MJUUwGMS-cmodXTTV-B4OvMwpsl#v=onepage&q&f=false>

NSMG Publicado En Salud visual. (2017). ¿Cómo elegimos las gafas de sol según nuestra edad? Retrieved July 18, 2018, from <http://www.nosinmisgafas.info/blog/salud-visual/como-elegir-gafas-sol-edad>

Oudghiri, R. (2014). La prevención de la salud ocular en el mundo: costumbres y particularidades, 56–59. Retrieved from http://www.pointsdevue.com/sites/default/files/pdv71esp_-_remy_oudghiri.pdf

RAITERI, M. D. (2016). *El Comportamiento del Consumidor Actual Trabajo de Investigación*. Retrieved from http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+del+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjbjq_Qzs_bAhUM2IMKHfoHDWQQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false

- ROMERO, M. A. Q. (2013). Análisis de insights en el comportamiento de compra de gafas en el centro norte de la ciudad de Quito. Retrieved from <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11290/TESIS-PUCE-RomeroQuirolaMaría.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3RY-AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=pasos+del+comportamiento+del+consumidor&ots=H5mhxvvpzM&sig=oQv3yBdNEX7BVNPGv4IGfz4FpJ4#v=onepage&q&f=false>
- Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. BookBaby. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2jyaAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=pasos+de+comportamiento+de+compra+&ots=cR152_DmD_&sig=X4EGOZVrWPbdW-EtbRjVp4pJPpo#v=onepage&q&f=false
- SOTOMAYOR, J. S. P. (2016). Conocimiento de la importancia del uso de protección solar en los padres de familia de las niñas de la escuela Eliseo Álvarez de la ciudad de Loja. Retrieved from [http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17505/1/TesisConocimiento de la Importancia del uso de Protección Solar por Juliana Sotomayor.pdf](http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17505/1/TesisConocimiento%20de%20la%20Importancia%20del%20uso%20de%20Protecci%C3%B3n%20Solar%20por%20Juliana%20Sotomayor.pdf)
- Tapia, M. F. (2016). Las gafas protegen de los rayos UV y previenen las arrugas. Retrieved July 11, 2018, from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/de7en7/35/las-gafas-protegen-de-los-rayos-uv-y-previenen-las-arrugas>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing, Primera ed.* <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Zúñiga, F. (2016). ¿Cómo se comporta el consumidor latinoamericano a la hora de comprar? Retrieved August 3, 2018, from <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-se-comporta-el-consumidor-latinoamericano-la-hora-de-comprar>

Anexos

ENCUESTA

El siguiente cuestionario está elaborado con fines únicamente académico. Se pide contestar de manera sincera, ya que su respuesta será de mucho valor para futura investigación.

Muchas gracias por su tiempo.

Marcar con una "X" la respuesta.

Edad	Estado civil	Sexo	Sector Noreste y Noroeste	
20-24 <input type="checkbox"/>	Soltero/a <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	La Atarazana <input type="checkbox"/>	Los Álamos <input type="checkbox"/>
25-29 <input type="checkbox"/>	Casado/a <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	La garzota <input type="checkbox"/>	Alborada <input type="checkbox"/>
30-34 <input type="checkbox"/>	Unión libre <input type="checkbox"/>		Guayacanes <input type="checkbox"/>	Los Vergeles <input type="checkbox"/>
35-39 <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/>		Las Orquídea <input type="checkbox"/>	Los Ceibos <input type="checkbox"/>
40-44 <input type="checkbox"/>	Viudo <input type="checkbox"/>		Samanes <input type="checkbox"/>	El Cóndor <input type="checkbox"/>
45-49 <input type="checkbox"/>	Separado <input type="checkbox"/>		Los Sauces <input type="checkbox"/>	La Florida <input type="checkbox"/>
Ocupación			Urdesa <input type="checkbox"/>	Juan Montalvo <input type="checkbox"/>
Trabajador sector publico <input type="checkbox"/>			La Kennedy <input type="checkbox"/>	Miraflores <input type="checkbox"/>
Trabajador sector privado <input type="checkbox"/>			Urdenor <input type="checkbox"/>	Mapasingue <input type="checkbox"/>
Trabajador independiente <input type="checkbox"/>				
Estudiante <input type="checkbox"/>				
No trabaja <input type="checkbox"/>				

1. Conoce usted los daños que pueden causar los rayos solares en las personas.

SI

NO

2. Cuáles son las enfermedades que usted considera son ocasionadas por los rayos solares. (Escoja las opciones que conozca).

Lesiones oculares

Quemaduras en la piel

Cáncer de piel

Otros. _____

3. En caso de molestias oculares usted: (Escoja las opciones que conozca).

Acudiría a un especialista

Consultaría a un amigo o familiar

Busca información en otros medios (internet, revistas)

Espera que la molestia desaparezca

Otro. _____

4. Que utiliza usted para protegerse de los rayos solares: (Escoja las opciones que conozca).

Bloqueador solar Gorras o sombreros Gafas con protección solar

Ropa adecuada Otros _____

5. Usted considera que la terminología protección solar y protección UV es lo mismo al momento de comprar sus gafas.

SI

NO

6. Que lo motiva o influye a usar gafas además de utilizarla como protección solar. (máximo 3 opciones).

Por combinarlas con la ropa

Por moda

Para usarlas en la playa

Al practicar deportes

Por prescripción médica

Al conducir

Otros: _____

7. Ubique la importancia que tiene cada uno de estos factores al momento de comprar sus gafas.

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Diseño					
Precio					
Marca					
Que tenga protección UV					
Asesoría					

8. Señale la marca de gafas que usted utiliza. (Escoja las opciones que conozca).

ADIDAS NIKE RAYBAN POLO

GUESS OAKLEY CG VOGUE

No utilizo una marca específica

Combinadas (Marca conocidas y copias de marcas)

Otras marcas: _____

9. Señale el diseño o modelo de gafas que usted usa. (Escoja las opciones que conozca).

Gafas polarizadas Armazón de Acetato Pilotos de avión

Gafas con medida visual Armazón de metal Deportivas

Es indiferente, se compra al gusto de la persona Otros: _____

10. En donde suele comprar sus gafas. (Escoja las opciones que conozca).

Amigos traen del extranjero Playa Supermercado

Óptica Por internet Catálogos

Vendedores ambulantes Boutique Otros: _____

11. Escoja el medio de pago que utiliza cuando compra sus gafas.

Efectivo Tarjeta de crédito

Otros: _____

12. Elija cual es el medios por los que conoce sobre las ventas de gafas. (Escoja las opciones que conozca).

Rede sociales Revistas

TV Radio

Referencia de familiares o amigos

13. Con que frecuencia compra gafas.

1 vez al año

1 a 2 Veces al año

2 a 3 veces al año

3 o más veces al año

Por temporada

Otros: _____

14. Cuantas gafas utiliza actualmente.

1

2

3

4 O más

15. Cuanto es su presupuesto cuando compra gafas con protección solar.

\$5 a \$25

\$26 a \$50

\$51 a \$75

\$76 a \$100

\$101 o más

Preguntas para el Focus Grup.

1. ¿Conoce usted los daños que pueden causar los rayos solares en las personas, cuáles son?
2. ¿Cuáles son las enfermedades oculares que conoce que son provocadas por los rayos solares?
3. ¿Qué medida toma usted para protegerse de los daños causados por los rayos solares?
4. ¿Usted asiste a un especialista para revisiones oculares antes de comprar gafas? (Cuál es su especialista).
5. ¿Qué lo motiva o influye a usar gafas?
6. ¿Conoce los beneficios que les da el uso de Gafas?
7. ¿Qué factores toma en cuenta para la compra de sus gafas?
8. ¿Tiene una marca preferida de gafas? (Si o NO). ¿Cuál y por qué?
9. ¿Qué diseño o modelo de gafas usa?
10. ¿Suele combinar el diseño de las gafas con su vestimenta u otros accesorios?
11. ¿Dónde compra sus gafas? (Que valora del lugar)
12. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza cuando compra sus gafas?
13. ¿Cuáles son los medios por los que conoce sobre las ventas de gafas?
14. ¿Con qué frecuencia compra gafas?
15. ¿Cuántas gafas utiliza actualmente?
16. ¿En qué momento usa gafas?
17. ¿Cuánto está dispuesto en pagar por unas gafas?
18. ¿Conoce sobre la protección UV?

Formato de entrevista.

1. ¿Qué enfermedades son las ocasionadas por los rayos solares?
2. ¿Qué medidas de gafas tiene que usar las personas al salir al sol?
3. ¿Cómo se clasifica la luz o rayos UV?
4. ¿Los clientes a la hora de comprar como llegan a pedir sus gafas?
5. ¿Piden asesoría o sugerencia de un especialista los clientes?
6. ¿Los clientes en especial cuando entran en el local ya saben que marcas o modelos de gafas quieren?
7. ¿A la hora de comprar los clientes ven el precio o le es indiferente?
8. ¿Cómo sé que las gafas son 100% protección solar?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Almazán Gómez, José Miguel**, con C.C: # **0918005430** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de compra de gafas con protección solar en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de agosto de 2018**

f. _____

Nombre: **Almazán Gómez, José Miguel**

C.C: **0918005430**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de gafas con protección solar en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Almazán Gómez, José Miguel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Correa Macías, Verónica Janet		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de Agosto de 2018	No. DE PÁGINAS:	61
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marco Conceptual, Metodología de Investigación, Resultados de la Investigación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del Consumidor, Protección UV, Perfil del Consumidor, Daños Oculares, Insights, Influenciadores, Tecnología.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este estudio llamado análisis del comportamiento de compra de gafas con protección solar en la ciudad de Guayaquil, se enfocó en la determinación de una problemática existente, los daños ocasionados por los rayos solares que causan a las personas varias enfermedades irreversibles y por ende se realizó una búsqueda de información relevante sobre las diferentes referencias bibliográficas acerca del comportamiento del consumidor y las diferentes perspectivas relacionadas a sus factores e influenciadores.</p> <p>Al comienzo del ensayo se empezará explicando desde las teorías del comportamiento del consumidor, su aplicación en el marketing, sus diferentes perspectivas y evolución. Luego de terminar la revisión teórica se realizará una investigación con la finalidad de conocer el comportamiento de compra de los consumidores de gafas con protección solar, definiendo el perfil, factores que inciden en la decisión de compra y los principales influenciadores de la misma.</p> <p>Para continuar con el estudio de esta realidad, se generó una investigación exploratoria y descriptiva lo cual ayudó a comprender y determinar concretamente el perfil de los consumidores de dichos productos, las actitudes, comportamientos, los motivos, la frecuencia de compra, en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Mediante el estudio de la investigación de mercados se realizará un análisis de los principales hallazgos utilizando como herramientas un cuestionario, entrevistas a profundidad a dos especialistas de ópticas y focus group, luego de terminar el estudio se evidenciaron algunos factores importantes, considerados relevantes para la determinación de los aspectos asociados al perfil y principales factores a considerar por el consumidor.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-3097018 - 0998400737	E-mail: almazangomez80@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			